

**PESAN-PESAN DAKWAH PADA KAUS MUSLIM MOSCLOT
ANALISIS MEDIA KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF
SEMIOTIKA**

TESIS

OLEH:

CUT ANDYNA

NIM: 92215053727

**PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI ISLAM**



**PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Cut Andyna**
NIM : 92215053727
Tempat/tgl. Lahir : P. Brandan, 14 April 1985
Pekerjaan : Pegawai Swasta
Alamat : Jl. Garuda 77 Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis berjudul **“Pesan-Pesan Dakwah Pada Kaos Muslim Mosclot (Analisis Media Komunikasi Dalam Perspektif Semiotika)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, April 2018
Yang membuat pernyataan

Cut Andyna

ABSTRAK



Nama : Cut Andyna
NIM : 92215053727
Prodi : Komunikasi Islam
Judul Tesis : “Pesan-Pesan Dakwah Pada Kaus Muslim Mosclot (Analisis Media Komunikasi Dalam Perspektif Semiotika Roland Barthes)”
Pembimbing I : Prof.Dr.Abdullah, M.Si
Pembimbing II : Drs.Syafruddin Pohan, M.Si, Ph.D

Penelitian ini memiliki tiga tujuan: (1) mengetahui apa saja pesan-pesan dakwah yang terkandung pada kaus Mosclot. (2) Menganalisis bagaimana pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam desain kaus Mosclot jika dilihat dari perspektif semiotika Roland Barthes, (3) Mengetahui penerapan denotasi, konotasi dan mitos pada simbol dan lambang yang terdapat pada desain kaus Mosclot.

Metodologi penelitian yang penulis gunakan adalah metodologi kualitatif dengan spesifikasi penelitian deskriptif dengan fokus pada analisis semiotik. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, sementara unit analisisnya adalah desain kaus berupa kata dan simbol.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa desain-desain kaus Mosclot sarat akan pesan-pesan dakwah. Simbol yang menjadi konten desain kaus dimaksudkan untuk memberikan motivasi ataupun nasehat kepada pengguna kaus dan siapa saja yang melihatnya. Padanan kata juga desain yang di kemas begitu kreatif memberikan kesan dakwah yang disampaikan menjadi lebih interaktif dan argumentatif. Hal ini sekaligus sebagai langkah Mosclot dalam meminimalisir stigma negatif kepada umat Muslim yang selama ini diidentikan dengan radikalisme ataupun fanatisme. Mosclot sebagai salah satu perintis kaus muslim di Indonesia coba mengubah persepsi negatif yang selama ini berkembang mengenai penggunaan simbol-simbol keagamaan dalam keseharian, dimana selama ini dianggap sebagai suatu bentuk sikap fanatisme, dimana sebenarnya hal tersebut adalah suatu langkah seseorang dalam berdakwah kepada sesamanya dan menunjukkan identitas dirinya sebagai seorang muslim.

Kata Kunci:

Pesan-Pesan Dakwah, Kaus Muslim, Semiotika Roland Barthes.



Name : Cut Andyna
Student's No. : 92215053727
Major : Islamic Communication
Thesis Title : "Messages of Da'wah in Mosclot Moslem T-shirt (the Analysis of Communication Media in the Semiotic Perspective of Roland Barthes)"
Main Supervisor : Prof. Dr. Abdullah, M.Si
Co. Supervisor : Drs. Syafruddin Pohan, M.Si, Ph.D

This study aims to find out the messages of da'wah contained in Mosclot t-shirt, to analyze the messages of da'wah contained in Mosclot t-shirt design from the semiotic perspective of Roland Barthes and to know the application of denotation, connotation and myth to the symbols and emblems found in Mosclot t-shirt design.

In conducting this study, an appropriate research methodology is needed in order to reveal the hidden meanings behind the symbols found in the t-shirt design. The writer used a qualitative methodology with descriptive research specification with a focus on semiotic analysis. The Roland Barthes' semiotic approach was used in this study. While the analysis unit of this study is the t-shirt design in the forms of words and symbols.

The result of this study showed that Mosclot t-shirt is loaded with the messages of da'wah. Both words and symbols that become the t-shirt design content are intended to provide motivation or advice to the people who wear and see the t-shirt. The words and design are so creative that the impression of the da'wah delivered become more interactive and argumentative. This is a remarkable step of Mosclot in minimizing a negative stigma to Moslems who have been identified with radicalism or fanaticism. Mosclot, as one of the pioneers of Moslem t-shirt in Indonesia, tries to change the negative perception that has been developing about the use of religious symbols in everyday life, which has been regarded as a form of attitude of fanaticism, which in fact it is a person's step in proselytizing to others and showing his/her identity as a Moslem.

Keywords:

Messages of Da'wah, Moslem T-shirt, Roland Barthes Semiotic.

الاسم : جوت أندينا
رقم دفتر القيد : 92215053727
الشعبة : الاتصالات الإسلامية
عنوان الرسالة : رسائل الدعوة في قمصان الإسلامي Mosclot (تحليل وسائل
الاتصالات الاعلامية في منظور سيميائية Roland Barthes)
المشرف الأول : الأستاذ الدكتور عبد الله ، M.Si
المشرف الثاني : Drs . شفرالدين فوهان، M.Si, Ph.D

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي: لمعرفة ما هي الرسائل الواردة في القمصان Mosclot. تحليل كيفية الرسائل الواردة في تصميم القمصان في منظور سيميائية Roland Barthes ومعرفة تطبيق الدلالة والمفهوم والأسطورة علي الرمز الموجودة في تصميم القمصان Mosclot.

في القيام بهذه الدراسة، فإنه بحاجة إلى المنهج البحثية المناسبة من أجل الحصول علي الكشف عن المعاني الخفية ما وراء الرمز الموجودة في تصميم القمصان. وفي هذه الدراسة، استخدم الباحث منهج الدراسة الوصفية النوعية مع التركيز علي تحليل سيميائية Roland Barthes. وأما بالنسبة لوحدة تحليل البحث فهي تصميم القمصان في شكل الكلمات والرموز.

استنادا إلى البيانات التي تم فحصها، أظهرت النتائج أن تصميم القمصان Mosclot يحمل الرسائل الدعوة لفظا كان أو رموزا المحتوي هناك وتهدف لتوفير الدوافع والمواظ لمستخدمي القمصان وكذا لشاھديها. تصميم الكلمات المبدعة أعطى انطباعا أكثر التفاعل والجدالي. وهي خطوة Mosclot لتقليل وصمة السلبية التي يتعرض المسلمون بالراديكالية أو التعصب. Mosclot كأحد من القمصان الإسلامية الرائدة بإندونيسيا لمحاولة تغيير النظرة السلبية المنشورة في استخدام الرموز الدينية في الحياة اليومية، حيث

تعتبر شكلا من أشكال التعصية، وفي الواقع أنها خطوة في الدعوة لغيره ولإظهار شخصيته كمسلم.

Roland Barthes الكلمة المفتاحية: رسائل الدعوة، القمصان الإسلامية، سيميائية

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR SKEMA	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Istilah	9
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	13
F. Sistematika Pembahasan	15
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Teori Pesan Dakwah	16
1. Pengertian Pesan	16
2. Komunikasi Dalam Pandangan Islam	20
3. Pengertian Dakwah	27
3.1. Tujuan Dakwah	30
3.2. Unsur-Unsur Dakwah	31
3.3. Ruang Lingkup Ilmu Dakwah	34

3.4. Media Dakwah	39
4. Kaus Sebagai Media Dakwah	40
5. Konsep Semiotika Roland Barthes	42
B. Kajian Terdahulu	51

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian	53
B. Jenis Dan Sumber Data	55
C. Objek Penelitian	56
D. Metode Analisis data	56
E. Informan	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kaus Muslim Mosclot	58
1. Profil Dan Latar Belakang Mosclot	58
2. Struktur Organisasi Mosclot	60
3. Deskripsi Produk	60
4. Potensi Bisnis Mosclot	61
5. Proses Penelitian	63
B. Encoding Pesan-Pesan Islami Melalui Kaus	65
C. Pesan-Pesan Dakwah Pada Kaus Mosclot	71
D. Penerapan Denotasi, Konotasi Dan Mitos Pada Desain Kaus Mosclot	81
E. Pembahasan	88

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	94
B. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA	97
-----------------------------	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di abad 21 ini seolah berkembang lebih cepat dari pertumbuhan manusia itu sendiri sebagai pelaku dan penciptanya. Tidak bisa dipungkiri pengaruhnya juga merambah ke seluruh aspek kehidupan manusia, baik sisi ekonomi, politik, keamanan juga sosial budaya. Kesemuanya adalah dampak dari lahirnya beragam instrumen teknologi di bidang komunikasi. Perkembangan teknologi tersebut telah menghadirkan sebuah inovasi yang menghadirkan media informasi komunikasi yaitu internet (*interconnection-networking*). Sebuah media komunikasi interaktif yang merupakan suatu keterhubungan dalam cakupan wilayah terluas yang menggunakan standar sistem global *transmission control protocol/ Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk membentuk suatu rangkaian yang disebut *internetworking* (antar jaringan) atau yang lebih akrab disebut internet.¹

Kehadiran internet telah membuka peluang bagi siapapun untuk mengakses informasi dan menjalin komunikasi ke berbagai belahan dunia. Efisiensi dan kemudahan di segala aspek kehidupan pun menjadi *output* yang tidak dapat terelakkan. Sebuah peristiwa pemboman yang terjadi di sebuah kota di benua Eropa akan sangat cepat tersebar beritanya ke belahan dunia lain melalui sistem komunikasi global ini. Internet sendiri merupakan bagian dari apa yang disebut dengan *new media* (media baru) yaitu media komunikasi baru yang merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan.² Jangkauannya yang begitu luas menyebabkan cepatnya proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan.

¹ www.iforworld.blogspot.co.id/2015/10/cara-kerja-internet-secara-detail-dan.html?m=1 diakses pada 12 Maret 2018 pukul 21:02 WIB.

² https://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_Baru diakses pada 12 Maret 2018 pukul 21:02 WIB.

Keberhasilan komunikasi tidak hanya sebatas pada sampainya sebuah pesan kepada komunikan melainkan banyak elemen lain yang turut serta menjadi tujuan dari komunikator dalam melakukan proses komunikasi. Sifat dari komunikasi yang tidak mengharuskan dimensi tatap muka pada waktu dan tempat tertentu sebagai sebuah prosedur mutlak, sebagaimana paradigma Harold D. Laswell yang kerap digunakan sebagai dasar penjabaran dari komunikasi³ bahwa unsur dari komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa), menjadi salah satu variabel penopang perkembangan dibidang teknologi informasi ini. Beragam aktifitas komunikasi terjadi secara variatif dan kreatif yang kemudian melahirkan produk-produk komunikasi berupa media jejaring sosial seperti *facebook, skype, twitter, yahoo messenger, my space* dan lain-lain, dimana kesemuanya adalah media dengan fitur berorientasi pada efisiensi komunikasi.

Keterbukaan informasi merupakan salah satu dampak dari globalisasi yang harus diterima sebagai sebuah konsekuensi. Akses informasi yang begitu terbuka akan melahirkan generasi-generasi yang potensial dan produktif. Hal ini dikarenakan kemunculan ragam referensi dan panduan dari berbagai sumber yang akan menciptakan suatu sikap, pola hidup dan cara pandang yang mengalami perubahan, baik positif juga negatif. Transparansi informasi inilah yang menjadi latarbelakang sekumpulan anakmuda dari Makasar yang kemudian menamakan bisnis mereka dengan sebutan Mosclot (*Moslem Clothing*) untuk membangun sebuah bisnis yang memiliki misi kritis seputar dakwah. Akses pemberitaan atas aksi intimidasi dan diskriminasi terhadap umat muslim di negara-negara Eropa dan Amerika sebagai dampak dari wabah *Islamophobia* melahirkan rasa empati. Keprihatinan ini yang kemudian menguatkan tekad Rudi selaku pendiri Mosclot untuk turut berperan dalam melakukan penolakan terhadap aksi tersebut melalui media kaus produksinya.

³ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 10.

Moordiningsih, dalam tulisannya menyampaikan bahwa *Islamophobia* merupakan bentuk dari sentimen keagamaan sebagai bentuk ketakutan dan kecemasan yang dialami seseorang maupun kelompok sosial terhadap Islam dan orang-orang Muslim yang bersumber dari pandangan yang tertutup tentang Islam dan pengikutnya.⁴ Tentu saja munculnya fenomena *Islamophobia* ini tidak secara tiba-tiba melainkan dengan proses yang cukup panjang dan berakar pada faktor-faktor yang cukup kompleks. Sekalipun peristiwa serangan teroris pada 11 September 2001 yang meluluhlantakkan gedung World Trade Center di New York dan Pentagon di Washington, D.C. menjadi momentum munculnya kembali rasa benci terhadap umat muslim, tetapi sebenarnya fenomena *Islamophobia* di Amerika dan Eropa sudah berakar sebelum tragedi yang sampai hari ini dikenal dengan istilah 9/11 itu.

Berbagai tulisan tentang "sisi negatif" Islam sudah lama beredar di kalangan masyarakat Amerika dan Eropa. Carl Ernst, seorang pakar kajian Islam yang juga seorang profesor studi-studi keIslaman di University of North Carolina, Chapel Hill, menjelaskan bahwa fenomena *Islamophobia* di Amerika Serikat bukan hanya menjangkiti komunitas agama, tetapi juga komunitas non-agama seperti kaum ateis, non-teis, sekularis, kalangan akademik, non-akademik, politisi, birokrat bahkan wartawan pun banyak yang terjangkit wabah *Islamophobia* ini.⁵ Ekspresi kebencian yang berlebihan ditujukan kepada umat muslim yang menggunakan simbol-simbol keagamaan berupa pakaian, atribut seperti hijab, niqab, gamis bahkan jenggot. Hal tersebut dianggap sebagai representasi fanatisme seorang muslim yang mempertontonkannya secara fulgar kepada publik. Bentuk intimidasi pun beragam, mulai dari ungkapan sarkastik, diskriminasi pelaksanaan ibadah, larangan penggunaan burka, penolakan pembangunan mesjid sampai dengan aksi ribuan orang yang turun ke jalan menggelar demo penolakan imigran asal Timur Tengah.

⁴ Moordiningsih, *Islamophobia dan Strategi Mengatasinya*, (Jakarta: Buletin Psikologi, 2004), h.73.

⁵ <http://www.dw.com/id/Islamophobia-di-amerika-christianophobia-di-indonesia/a-36437865> diakses pada 20 Maret 2018 pukul 23:10 WIB.

Stigma negatif terhadap Islam dimana penganutnya dianggap radikal dan intolerir terhadap non-muslim bukan lagi menjadi rahasia umum. Setiap ada aksi bom bunuh diri, penembakan massal, maka muslim menjadi pihak yang disudutkan. Namun ketika yang melakukan pengrusakan, perdagangan manusia bukan muslim, dunia dan media tidak menyebut mereka sebagai “penganut agama X fanatik”. Zakir Naik dalam sebuah pertemuan mengatakan bahwa ribuan orang tewas pada tragedi 11 September di New York. Lebih dari 50 orang terbunuh pada pengeboman kereta di London. Semuanya pantas untuk dikutuk tapi jangan berhenti sampai disitu, dunia juga harus mengutuk ribuan orang yang terbunuh di Irak dan Palestina. Tidak ada agama yang membolehkan membunuh manusia yang tidak bersalah. Muslim yang membunuh orang tidak bersalah bukanlah muslim karena mereka tidak mengikuti ajaran AlQuran dan Nabi. Tapi media mengkonstruksikan realitas bahwa pelaku teror yang hanya segelintir muslim adalah cerminan muslim seutuhnya. Jadi yang paling pantas disalahkan dalam hal ini adalah media. Media dapat mengubah hitam menjadi putih, siang menjadi malam. Pahlawan menjadi penjahat, penjahat menjadi pahlawan”⁶

Fanatisme sekelompok orang yang menyebut dirinya sebagai kaum separatis, pejuang kebebasan, militan, mujahidin yang melakukan pembunuhan, pengeboman sebagai aksi reaktif mendobrak sistem yang dianggap salah tidak semestinya menjadi legitimasi terhadap labelisasi teroris bagi agama dari yang mereka anut. Namun narasi para analis dan media-media Barat selalu mengidentikkan Islam sebagai teroris. Padahal jika melihat sejarah secara objektif sebenarnya penganut Yahudi, Kristen, Budha, Atheis juga melakukan pembunuhan, mencuri, dan aksi terorisme. Namun tidak pernah ditemukan media menyebutkan “Kristen Pembunuh” atau “Yahudi Pembunuh”. Demikian pula dengan Israel yang melakukan pembunuhan terhadap anak-anak di Palestina juga tidak pernah mendapat sebutan tendensius “Yahudi Teroris”. Berdasarkan data FBI bahwa sejak tahun 1984, aksi teror yang dilakukan Muslim hanya 6% atau dengan kata lain 94% pelaku teror merupakan non Muslim. Hasil lain yang juga

⁶ <https://youtu.be/QXje0ut3w3a> diakses pada 20 Januari 2018 Pukul 06:30 WIB.

mengejutkan bahwa 99,6% serangan teroris di Eropa dilakukan oleh kelompok-kelompok non Muslim dan 84,8% dari seluruh serangan tersebut berasal dari serangan separatis yang tidak sedikitpun terkait dengan Islam.⁷ Fakta ini membuktikan bahwa media memiliki kekuatan untuk melakukan pembingkaian dalam mengkonstruksi sebuah realitas.

Namun disisi lain eksistensi media tidak dapat dipisahkan dari kepentingan pemilik media dan penguasa untuk menggiring opini publik melalui muatan yang tersirat didalam pemberitaan baik berupa pesan politik, pengalihan isu, sindiran dan lain sebagainya. Media menjadi salah satu penyebab terciptanya persepsi yang salah tentang Islam. Hubungan antara Islam dan terorisme telah mempromosikan wajah intoleransi pada umat Islam kepada dunia. Menyalahkan Islam atas tindakan-tindakan kriminal telah menciptakan sekat antara Muslim dan non-Muslim juga meningkatkan kebencian dan kekerasan yang berujung pada wabah *Islamophobia*.⁸

Dalam jurnalnya, Sri Herwindya, menyampaikan bahwa arus informasi media didominasi negara maju dimana ada penilaian komunikasi internasional didalamnya. Penguasa arus informasi menjadi *gatekeeper* yang mengontrol arus komunikasi dengan tujuan propaganda untuk mengubah kebijakan dan kepentingan suatu negara atau melemahkan posisi negara lawan.⁹ Islam sebagai agama mayoritas kedua (22,32%) di dunia setelah Kristen (31,50%) mungkin dianggap sebagai ancaman yang perlu dicegah perkembangannya.

Fakta tersebut yang menyadarkan Mosclot untuk mengambil peran dalam upaya meminimalisir *Islamophobia* dan memberanikan diri untuk terjun ke bisnis *clothing line* dengan membawa kampanye provokatif “gaul tapi taat”. Bermodalkan desain kreatif yang “membungkus” pesan-pesan penggugah iman, himbauan dan motivasi mengenai Islam. Selain karena keprihatinan terhadap saudara-saudara muslim di Eropa dan Amerika, Mosclot juga melihat Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terimbas gejala yang hampir

⁷ <https://m.kiblat.net/2014/01/22/fbi-94-serangan-teroris-pelakunya-bukan-orang-Islam/> diakses pada 20 Desember 2017 pukul 21:00 WIB.

⁸ Sri Herwindya, *Media Dan Terorisme (Stereotype Pemberitaan Media Barat Dalam Propaganda Anti-Terrorisme Oleh Pemerintah Amerika Serikat di Indonesia*, (Surakarta: The Messenger, 2010), h. 27.

⁹ *ibid*, h.30.

menyerupai atau malah terlihat mendukung gerakan *Islamophobia*. Sikap anti Islam terlihat pada fenomena pemuda Islam yang enggan untuk menghadiri kajian-kajian Islam karena takut akan gelar teroris, fanatik atau radikal. Hal ini jelas terlihat pada wajah-wajah majelis taklim yang lebih didominasi kaum tua. Fakta lain yang juga memprihatinkan adalah sikap dari banyak orang tua yang lebih memilih pendidikan umum ketimbang sekolah bermuatan agama dengan dalih agar anak tidak terdidik menjadi individu yang intolerir dan cukup menjadi muslim yang biasa-biasa saja.

Menghadirkan pesan dakwah sebagai bagian dari komoditi bisnis adalah hal yang tidak biasa. Selain lazim dianggap sebagai materi formal pada majelis taklim, juga dikarenakan Indonesia adalah negara majemuk dengan beragam keanekaragaman ras, agama, golongan, budaya dan suku dimana hal ini dapat memicu gesekan antar umat beragama relatif tinggi terjadi. Namun Mosclot melihat bahwa fakta Indonesia sebagai negara muslim terbesar didunia dengan sekitar 87% atau setara 209 juta jiwa penduduknya beragama Islam merupakan *market* potensial Mosclot untuk memasarkan *brand* kaus muslimnya.¹⁰ Sifat masyarakat Indonesia yang heterogen juga dilihat sebagai peluang untuk merepresentasikan Islam kepada publik sebagai agama yang membawa rahmat dan kesejahteraan bagi seluruh alam semesta. Kondisi geografis Indonesia justru dapat menjadi potret positif dimata dunia bahwa Islam bukan agama yang intoleran terbukti dengan penganutnya yang dapat hidup damai berdampingan dalam keberagaman. Mosclot mengharapkan bahwa pengguna kaus berangsur-angsur dapat menjadi katalisator dalam merubah *mindset* yang selama ini salah tentang Islam dengan terlebih dulu memperbaiki dirinya sendiri sebagai pengguna kaus dan kemudian menebar kebaikan lebih luas kepada lingkup yang lebih global. Hal ini senada dengan pendapat Al-Ghazali yang mengatakan bahwa amar ma'ruf nahi mungkar adalah inti gerakan dakwah dan penggerak dinamika masyarakat Islam.¹¹

¹⁰ Rudi Salam, *Proposal Astra Starup Challenge*, (Makassar: t.p., 2015), h. 3.

¹¹ Ghazali Darussalam, *Dinamika Ilmu Dakwah Islamiyah*, (Malaysia; Nur Niaga SDN. BHD, 1996), Cet.1. h.5.

Trik mengkolaborasikan bisnis dan dakwah diyakini Rudi dapat memuluskan langkah Mosclot menjadi salah satu *trend fashion* kalangan anakmuda. Memotivasi generasi muda Islam agar berani menunjukkan identitas keIslamannya dengan menggunakan kaus yang berkonten pesan religius dan mengubah *mindset* publik yang salah tentang penggunaan simbol keagamaan. Memilih penampilan yang Islami bukanlah wujud dari fanatisme seorang penganut agama melainkan bentuk ketaatan dan kepatuhan seorang muslim dalam menjalankan perintah Tuhannya. Melalui karya-karyanya, Mosclot juga ingin membangkitkan rasa percaya diri pemuda Islam untuk berani menyuarakan aspirasi mereka atas fenomena *mainstream* dan isu yang sebenarnya tidak benar.

Mengkomunikasikan nilai-nilai moral dan agama bukan melulu menjadi tanggungjawab para dai, ustad dan ulama. Juga tidak harus selalu dalam konteks majelis dan pengajian. Seperti sabda Rasulullah SAW, “*Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat*” (HR. Bukhari). Tentu seruan ini tidak berlaku kaku hanya agar nukilan dari Nabi Muhammad SAW dapat tersambung dan tersampaikan ke banyak umat, namun juga dapat kita implementasikan pada zaman sekarang untuk mensyiarkan ajaran agama. Ketika religiusitas disebarkan untuk melahirkan semangat keIslaman, maka hal ini adalah wujud semangat dakwah seorang muslim, bukan gerakan radikal apalagi terorisme.

Hal ini yang kemudian menjadi ketertarikan peneliti untuk mengkaji desain-desain kaus Mosclot yang mengandung kode-kode berisi pesan dakwah. Dimana kehadirannya diharapkan menjadi representatif bagi anakmuda Islam untuk tegas dan percaya diri menunjukkan siapa dirinya dan bagaimana perannya dalam menyebarkan ajaran agamanya. Mosclot secara lugas menawarkan ide kreatif yang mengangkat identitas muslim sebagai konsep *fashion* baru bagi anakmuda dengan cara menunjukkan keIslaman secara cerdas dan diplomatis kepada pengguna kaus dan siapa saja yang melihatnya. Rudi coba membalikkan fakta bahwa simbol dan lambang yang selama ini diidentikkan dengan radikalisme dapat beralih makna dan kesan menjadi sebuah *fashion* atau *style* yang sekaligus sebagai media penyampai pesan dakwah kepada siapa saja yang melihatnya.

Pemahaman Islam yang sudah terlalu banyak diselewengkan dan seolah menjadi lazim di mata dunia harus dikembalikan pada hakikat semula.

Tanpa disadari apa yang dilakukan Mosclot merupakan suatu proses komunikasi yang disebut dengan *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah proses pikiran atau komunikasi dalam penyampaian sebuah pesan kode yang dapat berupa ide, pendapat, perasaan, himbauan dan lain sebagainya. Sedangkan *decoding* merupakan kebalikannya yaitu proses pikiran dalam menerjemahkan pesan-pesan yang terkode tersebut. Berangkat dari pesan kode inilah ide dasar dari kemunculan ilmu semiotika. Menurut Umberto Eco dan Hoed, Semiotika dibagi atas dua kajian yaitu semiotika komunikasi dan semiotika tanda.¹² Salah satu pakar yang mengembangkan teori ini adalah Roland Barthes, seorang filsuf dari Prancis yang mengembangkan gagasan Saussure dan coba menerapkan kajian tanda secara lebih luas. Melalui sebuah karier yang produktif dan menggairahkan dalam banyak fase budaya, Barthes memasukkan fesyen (1990), fotografi (1984) sastra (1987), majalah dan musik diantara sekian banyak minatnya (1973;1984). Salah satu keasyikan utamanya adalah “bagaimana makna masuk kedalam citra/ image”.¹³ Hal itu yang kemudian menjadi kunci menuju semiotik tentang bagaimana penciptaan sebuah citra membuatnya lebih bermakna sesuatu dengan bagaimana kita, sebagai pembaca, mendapatkan maknanya.¹⁴ Dalam bukunya yang berjudul *Fashion System* pada tahun 1967¹⁵, Roland mengemukakan makna-makna kultural pada *fashion*. Dalam bukunya tersebut Barthes membedakan tiga jenis busana yaitu (1) *image clothing*, yaitu busana yang ditampilkan sebagai fotografi atau gambar; (2) *written clothing*, yaitu busana yang dideskripsikan dengan tertulis atau ditranformasikan ke dalam bahasa dan (3) *real clothing*, yaitu busana aktual yang dipakai pada tubuh manusia dimana busana dianggap sebagai objek. Dimana melalui pendekatan semiotika Roland dapat dipahami bagaimana busana berperan sebagai *image clothing* maupun *real clothing* yang difungsikan

¹² Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h.20

¹³ Roland Barthes, *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol Dan Representasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), h.32.

¹⁴ Jane Stokes, *How To Media And Cultural Studies: Panduan Untuk Melaksanakan Penelitian Dalam Kajian Media Dan Budaya*, (Yogyakarta: Bentang, 2006), h.76.

¹⁵ Barthes, *Elements Of Semiology*, (New York: Hill And Wang, 1981), h, 3-5.

sebagai tanda-tanda di dalam proses dari konstruksi pesan yang ingin dikomunikasikan oleh Mosclot.

Maka dari itu penulis ingin mengetahui bagaimana simbol yang digunakan Mosclot pada desain kausnya bekerja sebagai tanda dan menjadi langkah yang efektif dalam penyampaian pesan-pesan dakwah. Kemudian daripada itu penulis menetapkan sebuah judul tesis yang berjudul ***“Pesan-Pesan Dakwah Pada Kaus Muslim Mosclot (Analisis Media Komunikasi Dalam Perspektif Semiotika Roland Barthes).***

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Mosclot meng *encoding* pesan - pesan Islam melalui desain kausnya sebagai pendekatan untuk meminimalisir fenomena *Islamophobia*.
2. Bagaimana pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam desain kaus Mosclot.
3. Bagaimana penerapan denotasi, konotasi dan mitos pada simbol dan lambang yang terdapat pada desain kaus Mosclot.

C. Batasan Istilah

Adapun batasan istilah dari judul penelitian perlu dijabarkan agar tidak terjadi perbedaan pemahaman tentang sebuah makna antara peneliti dan pembaca dan agar arah penelitian ini lebih fokus. Batasan istilah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengertian Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan adalah sesuatu yang bisa disampaikan dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, keterangan,

pernyataan dari sebuah sikap.¹⁶ Sementara Astrid mengatakan bahwa pesan adalah ide, gagasan, informasi, dan opini yang dilontarkan seorang komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan kearah sikap yang diinginkan oleh komunikator.¹⁷ Dapat disimpulkan bahwa pesan adalah keseluruhan dari pada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikan.¹⁸

Pesan memiliki keberagaman sifat yaitu verbal dan nonverbal. Pesan verbal seperti tulisan, syair, gambar, simbol, sedangkan untuk nonverbal adalah pesan-pesan yang berbentuk gerakan, suara, tarian dan sebagainya. Dimana masing-masing memiliki tujuan dan penempatan yang berbeda, akan tetapi keduanya sering dikolaborasikan untuk mencapai efektifitas penyampaian pesan oleh si komunikator kepada komunikan.

2. Pengertian Dakwah

Dakwah secara etimologis merupakan bentuk masdar dari kata *yad'u (fi'il mudhari')* dan *da'a (fi'il madli)* yang artinya adalah memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summer*), mendorong (*to urge*) dan memohon (*to pray*). Selain kata “dakwah”, Al Quran juga menyebutkan kata yang memiliki pengertian yang hampir sama dengan “dakwah”, yakni kata “tabligh” yang berarti penyampaian dan “bayan” yang berarti penjelasan.¹⁹ Dakwah dapat dimaknai sebagai usaha mengajak dan menyeru manusia agar melaksanakan kebaikan yang sesuai dengan jalan Allah SWT dengan cara memerintah, melaksanakan yang ma'ruf dan meninggalkan yang mungkar agar manusia mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

¹⁶ Toto Tasmoro, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Mediaprata, 1997), h.9.

¹⁷ Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*, (Bandung: Bina Cipta, 1997), h. 7.

¹⁸ A.W Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bina Aksara, 1986), h.14.

¹⁹ Awaluddin Pimay, *Metodologi Dakwah*, (Semarang: Sasali, 2006), h.2.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat kita pahami bahwa pengertian dakwah secara etimologi hampir serupa dengan pengertian komunikasi dimana memiliki tujuan menyampaikan, mengajak dan mempengaruhi komunikan baik itu pendengar, pembaca ataupun pemirsa.

3. Pengertian Kaus Muslim

Kaus Oblong dalam Kamus Besar Bahasa Indoensia bermakna oblong atau atau disebut juga *t-shirt* adalah jenis pakaian berlengan pendek, tidak berkerah, kain tipis yang jarang-jarang.²⁰ Kini kaus tidak lagi digunakan hanya sebatas sebagai pakaian dalam tetapi juga sebagai pakaian sehari-hari. Sejalan dengan kemajuan zaman, produksi kaus oblong telah banyak mengalami perkembangan, meliputi desain grafis/ desain permukaan/desain dekoratif yang berarti bentuk rancangan dua dimensional pada permukaan media baik berupa gambar maupun teks dan desain produk.²¹

Kaus Muslim Mosclot hadir sebagai salah satu dampak dari perkembangan tersebut yang ternyata turut memperluas makna dan kategori dari kaus. Dikatakan kaus muslim dikarenakan memiliki konten gambar dan pesan-pesan Islami yang tujuannya untuk mengajak pada kebaikan juga menyebarkan pesan moral maupun pesan-pesan tentang syariat Islam, sehingga dengan cara seperti ini diharapkan tujuan untuk mengedukasi dan motivasi umat Islam dapat terealisasi.

4. Mosclot

Mosclot adalah nama salah satu bisnis *clothing line* di Indonesia dan menjadi perintis kaus muslim di Indonesia. Mosclot yang merupakan kepanjangan dari *Moslem Cloting* yang menjadi *brand* atas kaus Muslim yang di dirikan oleh Rudi, anakmuda asli Makassar. Mengusung kampanye provokatif “Gaul Tapi Taat”, Mosclot hadir dengan beragam desain kaus yang kaya akan seni dan kreatifitas. Sasaran Mosclot adalah anak muda gaul, anak skater, anak travelling hingga yang bertato atau siapa saja karena setiap individu harus bangga

²⁰ Hariadi, *Tulisan T-Shirt Sebagai Gaya Hidup Remaja*, (Medan: Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra, 2008), h. 65.

²¹ Indra Yudha, “*Analisis Ilustrasi Pada Kaus Oblong Produk Jogist Yogyakarta*” (Skripsi, Fakultas Bahasa Dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), h.1.

menunjukkan identitasnya. Ketika insan muda dengan bangga mengenakan kaus bergambarkan grup band, slogan komunitas dan sebagainya kenapa kemudian kebanggaan yang lebih besar lagi tidak ditunjukkan atas identitas agamanya. Produk Mosclot tampil sesuai dengan selera *fashion* anakmuda tanpa mengabaikan khasanah Islami yang merupakan semangat awal berdirinya bisnis ini. Rudi selaku pemilik dan tim kreatif meyakini setiap kaus menyimpan misteri dan cerita sendiri. Perbedaan memaknai desain yang tertuang di dalam lembaran kaus menjadi kesan tersendiri bagi yang memakai juga melihatnya.

5. Pengertian Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang berarti “tanda” atau “*sign*”, dalam bahasa Inggris disebut sebagai ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti bahasa, kode, sinyal dan sebagainya. Semiotika atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotika lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika.²² Semiotika diperkenalkan oleh dua pakar yang tidak saling kenal dan berasal dari negara berbeda, yaitu Charles Sander Pierce, seorang ahli filsafat dan logika (1857 – 1914) dan Ferdinand De Saussure, cikal bakal linguistik umum (1857-1913).²³

Dalam pengertian yang hampir sama disebutkan bahwa semiotika adalah studi tentang bagaimana bentuk-bentuk simbolik diinterpretasikan. Atau lebih dikenal dengan sebutan kajian ilmiah mengenai pembentukan makna.²⁴ Secara substansi, semiotika adalah kajian yang *concern* dengan dunia simbol. Ide dasar semiotika ini berangkat dari pesan kode, oleh karena itu terdapat proses *encoding* dan *decoding* didalam komunikasi.

Semiotika berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak ke luar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi dan bergantung pada kebudayaan. Namun Saussure kurang menarik dengan

²² www.wikipedia.com, artikel diakses pada 09 Maret pukul 21:00 WIB.

²³ *Ibid*, h. 110.

²⁴ James Lull, *Media Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*, (Terj) A. Setiawan Abadi, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1997), cet. Ke-1, h.232.

perbedaan makna yang dapat ditangkap oleh penerima pesan ketika menerima pesan yang sama. Oleh karena itu Barthes menyempurnakannya dengan menghadirkan tahapan-tahapan dalam memaknai suatu tanda dari sebuah pesan yaitu denotasi dan konotasi.

Data dalam penelitian ini didapat melalui pemilihan desain-desain kaus Mosclot yang didalamnya terdapat pesan-pesan dakwah yang tersirat dalam tanda yang terkemas dalam bentuk desain. Tujuan dari penggunaan teknik analisis data pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna yang terdapat dalam teks dan gambar yang terdapat pada desain kaus Mosclot.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui apa saja pesan-pesan dakwah yang terkandung pada kaus Mosclot.
2. Mengetahui penerapan denotasi, konotasi dan mitos pada simbol dan lambang yang terdapat pada desain kaus Mosclot.
3. Mengetahui pesan-pesan yang di *encoding* Mosclot melalui desain kausnya sebagai pendekatan untuk meminimalisir fenomena *Islamophobia*.

E. Manfaat Penelitian

1. Segi Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah motivasi kepada pemuda-pemuda Islam sebagai garda terdepan agar segera mengambil perannya dalam menyebarkan ajaran-ajaran Islam sebagai suatu upaya menepis atau meminimalisir stigma negatif yang lazim di tuduhkan kepada umat Islam. Sekaligus untuk masukan kepada setiap muslim agar menyadari bahwa tanggungjawab untuk mensyi'arkan ajaran agama Islam berada pada setiap pundak seluruh individu yang mengaku dirinya muslim. Berkenaan dengan metode, konsep dakwah tidak melulu harus selalu dengan orasi atau tausiyah majelis, teknologi yang menghadirkan beragam kecanggihan fitur memudahkan kita dalam merealisasikannya.

2. Segi Teoritis

Dari segi teoritis, riset komunikasi ini berupaya menangkap fenomena kajian budaya terhadap dakwah. Hasil penelitian ini melakukan deskripsi terhadap teori semiotika dimana dimensi subjektif sebuah penilaian berpotensi terjadi. Hasil penelitian ini melakukan deskripsi terhadap tanda dan simbol yang menempatkan *mad'u* (objek dakwah) atau khalayak tidak hanya sebagai sasaran dakwah dengan kapasitas melainkan juga sebagai komunikator (pendakwah). Dimana pengguna kaos yang diawal sebagai target pasar Mosclot dalam menyampaikan pesan dakwahnya diajak berperan serta menjadi dai (komunikator). Adanya kesamaan persepsi dalam nilai religius telah menyatukan subjek dan objek dakwah dalam sebuah intersubjektivitas. Dimana hal ini menjadi dasar eksistensi keduanya untuk merefleksikan apa yang tertulis pada kaos. Ketika melihat suatu objek interpretasi yang dihasilkan tentu berbeda-beda, subjek kemudian dalam intersubjektif dilihat sebagai suatu realitas yang dipahami dengan menggunakan intuisi untuk menuju suatu konsensus bersama. Hal ini dapat ditafsirkan senada dengan proses komunikasi dimana makna dalam sebuah teks tidak melekat pada teks tetapi dibentuk pada hubungan antara teks dan komunikan. Proses *encoding* dan *decoding* berlangsung dengan kompleks karena itu struktur makna yang terbentuk tidak selamanya simetris.

3. Segi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau sebagai rujukan bagi pengusaha (*entrepreneur*) muslim khususnya kalangan muda bagaimana menjalankan usaha dengan tanpa mengabaikan dakwah dan syiar didalamnya. Sedangkan untuk praktisi komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran ideal tentang bagaimana membaca makna yang terkandung dalam suatu produk media massa melalui pendekatan semiotikas.

F. Sistematika Pembahasan

Tesis ini disusun dengan sistematika pemaparan yang dimulai dari bab satu hingga bab lima. Adapun bab I berisi Pendahuluan dimana dalam bab tersebut terdiri dari beberapa subbab, yaitu Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Istilah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

Pada bab II berisi Tinjauan Pustaka yang memaparkan landasan teoritik sebagai dasar proses penelitian dengan mengkaji beberapa sumber pustaka. Bab selanjutnya adalah bab III dimana didalamnya seputar metodologi penelitian yang meliputi uraian proses penelitian untuk pencarian data. Pokok pembahasan dalam bab ini yakni lokasi dan subjek penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Pada bab IV berisikan tentang analisis desain Kaus Mosclot dimana memaparkan penjelasan analisis peneliti pada desain kaus Mosclot sesuai dengan rumusan masalah yakni analisis media komunikasi dalam perspektif semiotika tanda Roland Barthes terhadap desain kaus Mosclot yang mengandung pesan dakwah. Pada bab ini dipaparkan temuan-temuan dari hasil analisis yang berupa analisis tanda meliputi petanda-petanda, denotasi-konotasi, indeks, desain dan simbol dimana merupakan jawaban terhadap rumusan masalah dan menjawab semua tujuan dari penelitian.

Bab terakhir adalah Kesimpulan dan Saran yang berisi tentang kesimpulan dan saran terhadap hasil penelitian dan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya dan diharapkan dapat memberi manfaat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Teori Pesan Dakwah

1. Pengertian Pesan

Pesan secara tekstual dapat diartikan sebagai sebutan kepada setiap pemberitahuan, kata atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang kepada orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy, pesan merupakan terjemahan dari bahasa asing “*message*” yang artinya lambang yang membawakan pikiran atau perasaan si penyampai pesan atau komunikator.²⁵

Agar komunikasi tercipta dengan baik dan tepat antara komunikator dan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik mungkin, hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyampaian pesan adalah sebagai berikut.²⁶:

- a. Pesan itu harus cukup jelas (*clear*), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
- b. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*). Pesan itu berdasarkan fakta, tidak mengada-ada dan tidak meragukan.
- c. Pesan itu ringkas (*concise*) tanpa mengurai arti sesungguhnya.
- d. Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensif*). Ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting yang patut diketahui komunikan.
- e. Pesan itu nyata, dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada dan tidak sekedar kabar angin.
- f. Pesan itu lengkap (*complete*) dan disusun secara sistematis.

²⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), h. 15.

²⁶ Siahaan, S., M, *Komunikasi Pemahaman Dan Penerapannya*, (Jakarta: Gunung Mulia, 1993), h.

- g. Pesan itu menarik dan meyakinkan (*convinsing*). Menarik karena dengan dirinya sendiri menarik dan meyakinkan karena logis
- h. Pesan itu disampaikan dengan segar.
- i. Nilai pesan itu sangat mantap artinya isi didalamnya mengandung pertentangan antara bagian yang satu dengan yang lainnya

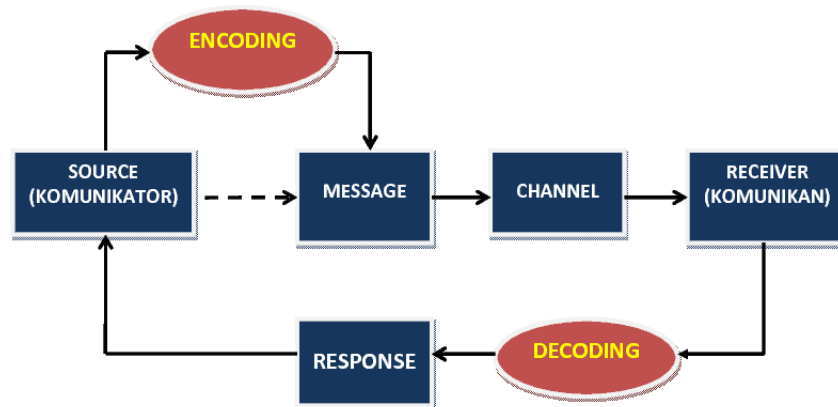
Demikian pula halnya dengan apa yang dikomunikasikan Mosclot melalui lembaran kaus-kausnya. Sama dengan tujuan aktifitas komunikasi media lainnya bahwa komunikasi dalam hal ini pengguna kaus akan terpengaruh dengan pesan yang disampaikan sehingga kemudian dapat mengimplementasikannya dalam kehidupan. Sikap dari pengguna kaus yang aktif dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah dan turut aktif menjalankannya dapat menjadi katalisator dalam membangun *image* positif seorang muslim di masyarakat luas juga mata dunia.

Teori penerimaan pesan atau yang lebih dikenal dengan istilah *Audience Reception Theory* dikemukakan pertama kali oleh Stuart Hall yang memberi penekanan pada peran dari si pembaca atau khalayak yang menerima, bukan pada peran si pengirim pesan. Pemaknaan pesan tersebut bergantung pada latarbelakang budaya dan pengalaman hidup si penerima pesan. Hal ini menunjukkan bahwa makna dalam sebuah teks tidak melekat pada teks, tetapi dibentuk pada hubungan antara teks dan pembaca. Stuart Hall sebagai pakar teori ini mengemukakan bahwa proses komunikasi melingkupi *encoding* dan *decoding* yang berlangsung lebih kompleks. *Encoding* merupakan Penerima pesan tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan tetapi juga bisa mereproduksi pesan yang disampaikan (produksi, sirkulasi, distribusi atau konsumsi-reproduksi).²⁷ Adapun gambaran proses *encoding* dan *decoding* adalah sebagai berikut:²⁸

²⁷ https://id.wikipedia.org/wiki/teori_penerimaan_pesan diakses pada 28 Maret 2018 Pukul 21:30 WIB

²⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 18.

Tabel 2.1.
Tabel Proses Komunikasi



Skema di atas menggambarkan komponen-komponen yang berperan dalam proses terjadinya suatu aktifitas komunikasi. Komponen-komponen tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- Pengirim (*Sender = Sumber*) yaitu seseorang yang memiliki kebutuhan atau informasi serta mempunyai kepentingan untuk mengkomunikasikannya kepada orang lain.
- Pengkodean (*Encoding*) yaitu pengirim mengkodekan informasi yang akan disampaikan kepada penerima pesan dalam bentuk simbol atau isyarat.
- Pesan (*Message*) yaitu pesan yang dapat berupa apa saja dimana hal tersebut dapat dirasakan atau dimengerti satu atau lebih dari indra penerima.
- Saluran (*Channel*) yaitu cara mentransmisikan pesan, misalnya kertas untuk surat, televisi untuk siaran, udara untuk kata-kata yang diucapkan.
- Penerima (*Receiver*) adalah orang yang menafsirkan pesan, jika pesan tidak disampaikan kepada penerima maka komunikasi tidak akan terjadi.

f. Penafsiran kode (*Decoding*) adalah proses dimana penerima menafsirkan pesan dan menterjemahkan menjadi informasi yang berarti baginya. Jika semakin tepat penafsiran penerima terhadap pesan yang dimaksudkan oleh penerima, Maka semakin efektif komunikasi yang terjadi.

g. Umpan balik (*Feedback*) adalah reaksi atau tanggapan yang dapat berupa sikap, argumen atas proses komunikasi yang berlangsung.

Menurut Effendy, proses komunikasi memiliki dua tahapan, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder.

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Yaitu suatu proses penyampaian ide, pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang dan simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan ide tersebut kepada komunikan. Tentunya bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi dikarenakan hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Pada tahapan ini, seorang komunikator menyandi (*encode*) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Komunikator akan mentransisikan pikiran/ perasaan ke dalam lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan.

Tahapan selanjutnya yaitu penerima pesan akan mengolah sandi (*decode*) informasi tersebut dengan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pemahamannya. Kemudian komunikan akan memberi reaksi (*response*) terhadap pesan tersebut dengan memberikan umpan balik (*feedback*). Jika komunikasi berjalan lancar hal tersebut ditandai dengan umpan balik positif dimana akan ada reaksi yang menyenangkan. Sebaliknya, jika terdapat umpan balik negatif pertanda bahwa komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan. Dalam tahap umpan balik ini,

terdapat transisi fungsi dimana komunikan menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder*.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat peran dari alat, sarana sebagai media kedua setelah pemakaian lambang sebagai media pertama. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yaitu telepon, surat kabar, radio, internet, majalah, televisi, ponsel dan lain sebagainya. Media sekunder ini penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi untuk mencapai komunikan. Contohnya adalah surat kabar, televisi juga media sosial yang cukup populer sekarang ini dapat mencapai komunikan dengan jumlah yang sangat banyak dan dalam waktu serentak. Dalam proses komunikasi secara sekunder untuk mencapai efektifitas dan efisiensi komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan dalam menata lambang-lambang yang akan diformulasikan dari isi pesan komunikasi.

2. Komunikasi Dalam Pandangan Islam

Jalaludin Rahmat menyampaikan bahwa komunikasi yang efektif adalah suatu perbuatan yang paling sukar dan kompleks yang pernah dilakukan seseorang. Maka harus dikembangkan bentuk-bentuk komunikasi yang beradab, yaitu sebuah bentuk komunikasi dimana sang komunikator akan menghargai apa yang mereka hargai, ia berempati dan berusaha memahami realitas dari perspektif mereka.²⁹

Berikut ini adalah beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:³⁰

a. Carl Hovland, Janis & Kelley

²⁹ Jalaluddin, *Islam Aktual*, (Bandung: Penerbit Mizan, 1992), cet. ke-4, h. 63.

³⁰ Murtiadi, Dwi Prasetya Danarjati, Ari Ratna Ekawati, *Psikologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Psikosain, 2015), h. 1-2.

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

b. Harold Lasswell

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” dengan “saluran apa”, “kepada siapa”, dan “ dengan akibat apa” atau “hasil apa” (*who says what in which channel to whom and with what effect*).

c. Weaver

Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat memengaruhi pikiran orang lainnya.

d. Gode

Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih).

Berbagai definisi tentang ilmu komunikasi tersebut di atas terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa, ilmu komunikasi sebagai ilmu sosial adalah suatu ilmu yang bersifat multi-disipliner.

Pada perspektif Islam, akhir dari proses komunikasi adalah mengantarkan manusia untuk merasakan kehidupan yang damai dan nyaman (*silm*). Semangat *silm* inilah yang bisa mengantarkan Islam mampu merealisasikan cita-citanya untuk menjadi agama yang membawa rahmat dan kesejahteraan bagi alam semesta.³¹ Allah SWT menyebut komunikasi dengan istilah “*bayan*”, yang artinya kemampuan menyampaikan sesuatu dengan jelas. Sebaliknya, komunikasi yang tidak terbangun dengan baik bisa menimbulkan banyak permasalahan dalam hidup. Tindakan apapun dalam komunikasi yang membuat hati seseorang menjadi

³¹ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 69-70.

rusak atau hati orang menjadi sakit, atau luka bertentangan dengan roh komunikasi dalam Islam.³² Allah SWT berfirman:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ
كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴿٥٧﴾

Artinya :

*Dan katakanlah kepada hamba-hamba Ku, “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya setan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka, sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.” (Q.S. Al-Isra: 53)*³³

Setiap umat Islam yang sudah *aqil balig* dituntut untuk menjadi komunikator walaupun hanya satu kalimat, bahkan satu kata baik untuk disampaikan. Namun sebaiknya komunikator Islam mempunyai iman yang kuat, beramal saleh, mempunyai ilmu yang luas, taqwa, berakhlak mulia, mahir berkomunikasi dan mempunyai daya tarik. Sehingga informasi mengenai nilai-nilai kebenaran itu dapat disebarluaskan kepada seluruh umat manusia.³⁴

Adapun fungsi-fungsi komunikasi Islam menurut Syukur Kholil adalah sebagai berikut:³⁵

a. Fungsi Informasi

Ketika komunikasi terjadi, maka tukar menukar informasi tidak bisa dihindarkan. Informasi adalah kunci utama terjadinya perubahan sikap dan perilaku pada manusia. Baik tidaknya suatu karakter tergantung dari input informasi yang masuk.

b. Fungsi Meyakinkan

³² *Ibid*, h. 14.

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2004), h. 288.

³⁴ *Ibid*, h. 9-8.

³⁵ Harjani Hefni, *Komunikasi*, h. 156-181.

Di antara fungsi penting komunikasi Islam adalah fungsi meyakinkan. Fungsi meyakinkan artinya membuat ide, pendapat, dan gagasan yang kita miliki bisa diterima oleh orang lain dengan senang hati dan tidak terpaksa.

c. Fungsi Mengingat

Dakwah agama adalah salah satu cara untuk menginformasikan kepada manusia agar selalu ingat tentang tujuan hidup dan bagaimana mengisi hidup sebenarnya. Metode komunikasi dalam dakwah yang paling cocok untuk merealisasikan fungsi mengingat adalah metode *tadzkir* dan *indzar*.

d. Fungsi Memotivasi

Selain memotivasi diri sendiri, manusia juga bisa termotivasi jika mendapatkan suntikan motivasi dari orang lain. Komunikasi adalah salah satu cara untuk menyuntikkan motivasi kepada orang lain.

e. Fungsi Sosialisasi

Bersosialisasi dengan orang di sekitar adalah kebutuhan manusia untuk bisa diterima dan dihargai. Tidak mungkin sosialisasi dilakukan tanpa komunikasi.

f. Fungsi Bimbingan

Tidak semua orang mampu membaca kemampuan diri sendiri dan tidak semua mampu menyelesaikan masalah sendiri. Di sinilah manusia memerlukan orang lain untuk membimbingnya mencari solusi atau mengarahkannya ke tempat yang tepat.

g. Fungsi Kepuasan Spiritual

Kebutuhan roh adalah berkomunikasi dengan Allah, Sang Pencipta. Ketika roh bersambung dengan Sang Penciptanya, hati menjadi tenang. Di antara metode memuaskan spiritual adalah dengan memberikan *mau'idzah* dan nasihat.

h. Fungsi Hiburan

Dalam hidup ini, kita hanya akan berhadapan dengan dua kemungkinan: bahagia atau sedih. Tidak ada orang yang seumur hidupnya hanya merasakan kebahagiaan. Dalam kondisi tertentu seperti sedih dan takut, hati membutuhkan hiburan.

Pada kajian Komunikasi Islam, prinsip-prinsip diperlukan agar pesan yang disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik dan lancar. Prinsip-prinsip ini yang kemudian menjadi landasan utama yang digunakan umat Islam dalam berkomunikasi di kehidupan sehari-hari. Dalam kegiatan Komunikasi Islam, komunikator haruslah berpedoman kepada prinsip komunikasi yang digambarkan dalam Al Quran dan Hadis.³⁶ Sebagaimana yang terlihat pada Al Quran Surat Ali Imran 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*Artinya: Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.*³⁷

Berdasarkan ayat di atas dapat dipahami bahwa Allah SWT memerintahkan kepada hambaNYA agar membuat kelompok - kelompok Komunikasi Islam yang mengajak kepada makruf dan mencegah perbuatan munkar.

Demikian juga halnya yang diterangkan pada sebuah hadist riwayat Abu Hurairah:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ : لَا تَحَاسَدُوا وَلَا تَنَاجَشُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَلَا تَدَابَرُوا وَلَا يَبِعْ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا . الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يَخْذُلُهُ وَلَا يَكْذِبُ عَلَيْهِ وَلَا يَحْقِرُهُ . التَّقْوَى هُنَا - وَيُشِيرُ إِلَى صَدْرِهِ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ - بِحَسَبِ أَمْرٍ مِنَ الشَّرِّ أَنْ يَحْقِرَ أَخَاهُ الْمُسْلِمَ، كُلُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَرَامٌ دَمُهُ وَمَالُهُ وَعِزُّهُ

Artinya: Rasulullah SAW bersabda, “janganlah kamu sekalian saling mendengki, jangan saling menghalangi, jangan saling membenci, jangan saling memutuskan dan janganlah menjual yang sedang dijual oleh

³⁶ Syukur Kholil, *Komunikasi Islami*, (Bandung: Citapustaka Media, 2007), h. 8.

³⁷ Departemen Agama, *Al Quran*, h. 93.

temannya dan jadilah hamba Allah yang saling bersaudara, seorang muslim adalah saudanya sesama muslim; ia tidak menganiayanya, tidak mengacuhkannya, tidak membohongkannya dan menghina. Taqwa itu disini (Rasulullah SAW sambil menunjuk dadanya tiga kali), cukuplah seseorang dinilai sebagai orang yang tidak baik jika ia menghina temannya sesama muslim, haram darah, harta dan harga diri sesama muslim.

Tentu kalimat ini menjadi rambu-rambu kita dimana Rasulullah SAW begitu detail dalam memberi arahan umatnya dalam berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan sesama.

Dari penjelasan di atas jelas terlihat perbedaan di antara komunikasi umum dan Komunikasi Islam. Dimana komunikasi umum memandang bahwa komunikasi dan informasi merupakan barang komoditi yang dapat diperjualbelikan. Dalam setiap aktivitas komunikasi, keuntungan yang paling besar diperoleh oleh pihak komunikator utama yang menguasai informasi. Setiap orang bebas mengeluarkan pendapat baik secara lisan maupun tulisan tanpa adanya hambatan dan pertimbangan pada nilai-nilai yang dianut oleh pihak lain.

Komunikasi Islam merupakan bidang kajian baru yang menarik perhatian sebahagian akademisi di berbagai perguruan tinggi. Keinginan untuk melahirkan komunikasi Islam muncul akibat falsafah, pendekatan teoritis dan penerapan ilmu komunikasi yang berasal dan dikembangkan di Barat dan Eropa tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya Islam. Karena itu, timbul keinginan untuk mengkaji kembali berbagai aspek ilmu komunikasi menurut perspektif agama, budaya dan hidup umat Islam.

Beberapa bukti keseriusan untuk memunculkan persoalan komunikasi menurut falsafah dan budaya Timur khususnya Islam antara lain ialah diterbitkannya buku seperti *Communication Theory: The Asian Perspective* oleh *The Asian Mass Communication Research and Information centre*, Singapore, tahun 1998. Di samping itu, Mohd. Yusof Hussain, menulis dalam Media Asia tahun 1986. Dengan judul *Islamization of Communication Theory*. Di samping itu

telah diterbitkan berbagai karya yang terkait dengan Komunikasi Islam yang ditulis oleh para pakar muslim yang meminati komunikasi Islam.³⁸

Menurut perspektif Islam, keuntungan paling besar penyampaian informasi berada pada pihak komunikan (sasaran informasi) bukan pada pihak komunikator. Penyampaian sesuatu informasi pada hakikatnya bertujuan untuk mewujudkan kebahagiaan dan kemaslahatan individu atau masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Di samping itu, kebebasan berkomunikasi harus dibarengi dengan rasa tanggung jawab serta dibatasi oleh nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat, bangsa dan negara.

Prinsip komunikasi yang dipegang dalam komunikasi umum telah melahirkan pemahaman *free flow of information* sedangkan prinsip komunikasi yang diinginkan oleh Komunikasi Islam ialah *free and balance flow of information* yang dipandang lebih adil dan manusiawi. Para ahli komunikasi khususnya di Barat menginginkan kebebasan komunikasi tanpa batas, termasuk kebebasan dalam kepemilikan dan penguasaan infrastruktur komunikasi oleh pihak swasta. Sedangkan dunia Islam memandang informasi sebagai barang sosial dan bukan komoditi semata, sehingga sangat diperlukan keseimbangan dan tanggung jawab sosial dari para pelaku komunikasi.³⁹

Hal ini menunjukkan bahwa dalam aspek teoritis dan praktis Komunikasi Islam dapat berbeda dengan komunikasi menurut perspektif komunikasi umum, sebab Komunikasi Islam berdasarkan kepada AlQuran dan Hadist yang menjunjung kebenaran, sedangkan komunikasi umum lebih mengutamakan keuntungan politik dan material.

Dalam pandangan Komunikasi Islam, komunikasi dapat dilakukan dengan lima sasaran, yaitu:⁴⁰

- 1) Komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*).
- 2) Komunikasi dengan orang lain, baik berupa individu, publik atau pun massa.

³⁸ Syukur, *Komunikasi*, h. 2-3.

³⁹ *Ibid*, h. 13-14.

⁴⁰ *Ibid*, h. 7-8.

- 3) Komunikasi dengan Allah SWT yang dilakukan oleh seseorang ketika sedang melaksanakan salat, berzikir atau berdo'a.
- 4) Komunikasi dengan hewan seperti kucing, burung beo, anjing, kerbau serta binatang peliharaan lainnya.
- 5) Komunikasi dengan makhluk halus seperti Jin yang dapat dilakukan oleh orang-orang tertentu yang mendapat kelebihan dari Allah SWT.

3. Pengertian Dakwah

Dakwah merupakan misi penyebaran Islam sepanjang sejarah dan sepanjang zaman. Kegiatan tersebut dilakukan melalui lisan (*bi al-lisan*), tulisan (*bi al-kitabah*) dan perbuatan (*bi al-hal*). Ini artinya dakwah menjadi misi abadi untuk sosialisasi nilai-nilai Islam dan upaya rekonstruksi masyarakat sesuai dengan adagium Islam yaitu rahmat bagi alam semesta atau rahmat untuk sejagat.⁴¹

Quraish Shihab yang dikutip Abdullah menyampaikan bahwa model masyarakat yang ingin diwujudkan adalah umat terbaik atau istilah Al Quran *khaira ummah* dimana aktifitas *amr makruf nahi munkar* berjalan dan terjalin secara berkelanjutan. Nabi Muhammad SAW telah berhasil membangun umat terbaik pada zamannya sebagaimana pengakuan dari Al Quran.⁴²

Kata dakwah disebutkan sebanyak lima kali dalam Al Quran, yaitu surah Al Baqarah: 186, Yunus: 89, Ar-ra'd: 14, Ibrahim: 44 dan Rum: 25. Dari lima ayat tersebut, dua ayat bermakna do'a dan tiga ayat bermakna dakwah, yaitu surah Ar-Ra'd: 24, Ibrahim: 44 dan Ar Rum: 25.⁴³ Ayat tersebut secara lengkap adalah sebagai berikut:

- a. Al Quran surah Ar-Ra'd ayat 14:

⁴¹ Abdullah, *Ilmu Dakwah Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi Dan Aplikasi Dakwah*, (Bandung: Citapustakan Media, 2015), h.2.

⁴² *Ibid.*

⁴³ Abdullah, *Ilmu*, h.7.

لَهُ دَعْوَةُ الْحَقِّ وَالَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِهِ لَا يَسْتَجِيبُونَ لَهُمْ
 بِشَيْءٍ إِلَّا كَبْسِطٍ كَفِّهِ إِلَى الْمَاءِ لِيَبْلُغَ فَاهُ وَمَا هُوَ بِبَالِغِهِ^ج وَمَا دُعَاءُ
 الْكَافِرِينَ إِلَّا فِي ضَلَالٍ ﴿٤٤﴾

Artinya: Hanya bagi Allah-lah (hak mengabulkan) doa yang benar. dan berhala-berhala yang mereka sembah selain Allah tidak dapat memperkenankan sesuatupun bagi mereka, melainkan seperti orang yang membukakan kedua telapak tangannya ke dalam air supaya sampai air ke mulutnya, Padahal air itu tidak dapat sampai ke mulutnya. dan doa (ibadat) orang-orang kafir itu, hanyalah sia-sia belaka.⁴⁴

b. Al Quran surah Ibrahim ayat 44:

وَأَنْذِرِ النَّاسَ يَوْمَ يَأْتِيهِمُ الْعَذَابُ فَيَقُولُ الَّذِينَ ظَلَمُوا رَبَّنَا أَخْرِنَا إِلَى
 أَجَلٍ قَرِيبٍ نُجِبْ دَعْوَتَكَ وَنَتَّبِعِ الرَّسُولَ^ق أُولَمْ تَكُونُوا أَقْسَمْتُمْ مِنْ قَبْلُ
 مَا لَكُمْ مِنْ زَوَالٍ ﴿٤٥﴾

Artinya: Dan berikanlah peringatan kepada manusia terhadap hari (yang pada waktu itu) datang azab kepada mereka, Maka berkatalah orang-orang yang zalim: "Ya Tuhan Kami, beri tangguhlah Kami (kembalikanlah Kami ke dunia) walaupun dalam waktu yang sedikit, niscaya Kami akan mematuhi seruan Engkau dan akan mengikuti rasul-rasul". (kepada mereka dikatakan): "Bukankah kamu telah bersumpah dahulu (di dunia) bahwa sekali-kali kamu tidak akan binasa?"⁴⁵

⁴⁴ Departemen Agama, *Al Quran*, h. 370.

⁴⁵ *Ibid*, h. 387.

c. Al Quran surah Ar-Rum ayat 25:

وَمِنْ ءَايَاتِهِ أَنْ تَقُومَ السَّمَاءُ وَالْأَرْضُ بِأَمْرِهِ ۚ ثُمَّ إِذَا دَعَاكُمْ دَعْوَةً مِّنَ الْأَرْضِ إِذَا أَنْتُمْ تَخْرُجُونَ ﴿٢٥﴾

Artinya: “Dan di antara tanda-tanda kekuasaan-Nya ialah berdirinya langit dan bumi dengan iradat-Nya. Kemudian apabila Dia memanggil kamu sekali panggil dari bumi, seketika itu (juga) kamu keluar (dari kubur)”⁴⁶

Dakwah secara terminologi dapat dilihat dari pendapat beberapa ahli:

1. Menurut M. Quraish Shihab, “Dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat”⁴⁷
2. Menurut Samsul Munir Amin,

Dakwah merupakan bagian yang sangat esensial dalam kehidupan seorang muslim, dimana esensinya berada pada ajakan dorongan (motivasi), rangsangan serta bimbingan terhadap orang lain untuk menerima ajaran agama Islam dengan penuh kesadaran demi keuntungan dirinya dan bukan untuk kepentingan pengajaknya.⁴⁸

3. Anas Adnan mengatakan:

Dakwah menurut bahasa artinya mengajak, memanggil atau menyeru, sedangkan menurut istilah dakwah dapat diartikan sebagai kegiatan mengajak seseorang, sekelompok orang dari kebodohan kepada mengerti, dari kesesatan kepada tuntunan dan ajaran Allah SWT dengan cara hikmah dan mau'idhah hasanah.⁴⁹

Pengertian-pengertian dakwah tersebut dapat dipahami bahwa pada prinsipnya dakwah adalah kegiatan dalam mengajak, menganjurkan atau menyerukan manusia agar mau menerima kebaikan dan petunjuk yang termuat dalam Islam atau dengan kata lain agar mereka mau menerima Islam sehingga mereka mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat.

⁴⁶ Ibid, h. 644.

⁴⁷ Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), h. 4.

⁴⁸ Ibid, h. 6

⁴⁹ Anas Adnan, *Pola Dan Kebijakan*, (Surabaya: Journal Al Manar Edisi I, 2004), h.4.

Dakwah adalah sebuah langkah seseorang yang ingin melakukan perubahan dari suatu kondisi kepada kondisi yang lebih baik dengan mengajak keterlibatan dari orang lain tanpa ada unsur paksaan sama sekali.

Dakwah menjadi suatu kewajiban yang dipikul oleh umat Islam dan kewajiban itu berlaku baik secara individu maupun kelompok baik rakyat maupun pemerintahnya. Khususnya dalam rangka menghadapi gejolak sosial dimana terpaan atas perubahan zaman yang memiliki kecenderungan unsur negatif begitu rentan menerpa umat Islam khususnya generasi muda. Oleh karena itu dakwah harus dikelola dengan sajian materi, sistem, dan metode yang efektif untuk diterapkan sebagai solusi dalam mengimbangi kehadiran globalisasi. Materi, sistem dan metode itu tidak lain adalah menepati syari'at Allah SWT sebagai suatu kebenaran yang bersifat mutlak.

3.1. Tujuan Dakwah

Tujuan dakwah sebagaimana dikatakan Ahmad Ghasully adalah membimbing manusia untuk mencapai kebaikan dalam rangka merealisasi kebahagiaan. Sementara itu, Ra'uf Syalaby mengatakan bahwa tujuan dakwah adalah meng-Esakan Allah SWT, membuat manusia tunduk kepada-Nya, mendekatkan diri kepada-Nya dan introspeksi terhadap apa yang telah diperbuat.⁵⁰ Namun secara umum tujuan dakwah menurut Moh. Ali Aziz dalam bukunya Ilmu Dakwah yaitu: ⁵¹

- a. Dakwah bertujuan untuk menghidupkan hati yang mati.
- b. Agar manusia mendapat ampunan dan menghindarkan azab dari Allah SWT.
- c. Untuk menyembah Allah SWT dan tidak menyekutukan-Nya.
- d. Untuk menegakkan agama dan tidak pecah belah.
- e. Mengajak dan menuntun ke jalan yang lurus.

⁵⁰ Awaluddin, *Metodologi*, h. 9.

⁵¹ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 60 - 63.

- f. Untuk menghilangkan pagar penghalang sampainya ayat-ayat Allah SWT ke dalam lubuk hati masyarakat.

3.2. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah sebuah komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah, seperti dai (Pelaku Dakwah), *mad'u* (Mitra Dakwah), *maddah* (Materi Dakwah yang meliputi aqidah, syar'i, muamalah dan akhlak).

a. Dai (Pelaku Dakwah)

Dai adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan maupun tulisan ataupun perbuatan baik secara individu atau kelompok lembaga yang dapat disebut sebagai komunikator. Orang yang menyampaikan pesan dakwah disebut dengan dai. Dai sering disebut kebanyakan orang dengan sebutan mubaligh (orang yang menyampaikan ajaran Islam). Dai harus tahu apa yang disajikan dakwah tentang Allah, alam semesta, dan kehidupan, serta apa yang dihadirkan dakwah untuk memberikan solusi, terhadap problema yang dihadapi manusia, juga metode-metode yang dihadirkan untuk menjadikan agar pemikiran dan perilaku manusia tidak salah dan tidak melenceng. Berkaitan dengan hal-hal yang memerlukan ilmu dan keterampilan khusus, memang kewajiban berdakwah terpikul di pundak orang-orang tertentu.

b. Mad'u (Mitra Dakwah atau Penerima Dakwah)

Mad'u adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu atau kelompok, baik beragama Islam atau tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Sesuai dengan firman Allah SWT. QS. Saba' ayat 28:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا

يَعْلَمُونَ

*Artinya: Dan Kami tidak mengutus kamu, melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahuinya.*⁵²

Berdasarkan ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mitra dakwah atau objek dakwah adalah seluruh umat manusia tentunya dengan pertimbangan pembagian sesuai kategori masing-masing baik itu dilihat dari segi usia, pendidikan, status sosial, budaya dan sebagainya.

Penggolongan Mad'u antara lain sebagai berikut:⁵³

- 1) Dari segi sosiologis, masyarakat terasing, pedesaan, perkotaan, kota kecil, serta masyarakat di daerah marjinal kota besar.
- 2) Dari struktur kelembagaan, ada golongan priyayi, abangan, santri, terutama pada masyarakat Jawa.
- 3) Dari segi tingkatan usia, ada golongan anak-anak, remaja, dan golongan orang tua.
- 4) Dari segi profesi, ada golongan petani, pedagang seniman, buruh, pegawai negeri.
- 5) Dari segi tingkatan sosial ekonomis, ada golongan kaya, menengah dan miskin.
- 6) Dari segi jenis kelamin, ada golongan pria dan wanita.
- 7) Dari segi khusus ada masyarakat tunasusila, tunawisma, tunakarya, narapidana, dan sebagainya.

c. Materi Dakwah (*Maddah*)

Materi dakwah merupakan segala bentuk pesan yang disampaikan oleh dai kepada mad'u yang mengandung kebenaran dan kebaikan bagi manusia dan bersumber dari Al Quran dan Hadist. Materi dakwah sebagai pesan dakwah merupakan isi ajakan, anjuran dan ide gerakan dalam rangka mencapai tujuan dakwah sebagai isi ajakan dan ide gerakan dimaksud agar manusia menerima dan

⁵² Departemen Agama RI, *Al Quran*, h. 688.

⁵³ Abdullah, *Ilmu*, h.122

memahami ajaran tersebut supaya ajaran Islam benar-benar diketahui, dipahami, dihayati dan diamalkan sebagai pedoman hidup dan kehidupan.⁵⁴

Pada dasarnya materi dakwah Islam tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai, namun secara global dapat dikatakan bahwa materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal pokok, yaitu:⁵⁵

1. Masalah Keimanan (Aqidah)

Aqidah dalam Islam adalah sbagai i'tikad batiniyah aqidah mencakup masalah-masalah yang erat kaitannya dengan rukun iman.

2. Masalah Ke-Islaman (syari'ah)

Syari'at dalam Islam erat hubungannya dengan amal lahir (nyata) dalam rangka mentaati semua peraturan atau hukum Allah guna mengatur hubungan dengan anusia dengan tuhan nya dan mengatur pergaulan hidup manusia dengan manusia.

3. Masalah Budi Pekerti (Akhlak)

Masalah akhlak dalam masalah dakwah dari segi aktifitas tentunya sebagai materi dakwah, ini merupakan hasil atau buah ke-imanan dan ke-Islaman seorang.

Bicara mengenai materi dakwah tentu perlu untuk mengetahui sumbernya.

Asmuni menyimpulkan bahwa materi dakwah memiliki dua sumber, yaitu:⁵⁶

1. Al Quran Hadits

Ajaran Islam adalah agama yang menganut ajaran kitab Allah SWT yakni Al Quran dan Hadits Rasulullah SAW, keduanya merupakan sumber utama ajaran-ajaran Islam. Oleh sebab itu materi dakwah Islam hendaklah tidak boleh terlepas dari dua sumber tersebut, bahkan bila tidak bersandar dari keduanya (Al Quran dan Hadits) seluruh aktifitas dakwah akan sia-sia dan dilarang oleh syariat Islam.

2. Ra'yu Ulama (opini ulama)

⁵⁴ Sanwar, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*, (Semarang: t.p., 1985), h.74.

⁵⁵ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya: Al Ikhlas, 1983), h.60.

⁵⁶ *Ibid*, h. 63.

Ulama menganjurkan umatnya untuk berfikir, berjihad menentukan hukum-hukum yang sangat operasional sebagai tafsiran dan takwil Al Quran dan Hadits. Penemuan baru yang tidak bertentangan dengan Al Quran dan Hadits dapat juga dijadikan sebagai sumber materi dakwah.

3.3. Ruang Lingkup Ilmu Dakwah

Seiring kemajuan zaman dengan salah satu dampaknya berupa kemajuan teknologi informasi yang berdampak pada keterbukaan ruang di berbagai lini kehidupan termasuk pada bidang dakwah. Jika sebelumnya dakwah dianggap sebagai zona kerjanya para mubaligh dan ulama dengan keterbatasan pada ruang majelis taklim dan pendidikan formal, kini pemikiran akan dakwah mengalami pergeseran pada zona yang sangat positif. Dalam terminologi modern, semua bidang kehidupan dapat dijadikan sebagai wadah pelaksanaan dakwah. Suatu informasi yang mengandung pesan dakwah dapat dengan mudah disebarluaskan untuk kemudian menjadi pesan berantai kepada muslim lainnya. Akses informasi yang begitu luas sebagai implikasi dari globalisasi merupakan momentum yang baik bagi dunia dakwah. Kenyataan dimana *smartphone* telah menjadi begitu akrab dengan kehidupan umat belakangan ini telah membangun ruang sosial yang positif untuk memperluas penyebaran dakwah, seperti *twitter*, *facebook* dan grup *WhatsApp*.

Dakwah memiliki ruang lingkup dan sifat yang dapat menjadi dasar dalam menyusun prioritas kegiatan dakwah. Dimana pada masing-masing target dakwah memiliki teknik atau *treatment* berbeda. Adapun ruang lingkup tersebut adalah :⁵⁷

1. Dakwah *Bil-Lisan*

Dakwah secara lisan sesungguhnya telah memiliki usia yang sangat tua, yaitu setara umur manusia. Ketika Nabi Adam mengajak anaknya Qabil dan Habil untuk mentaati secara umum perintah Allah SWT, maka Nabi Adam telah berdakwah secara lisan. Demikian pula Nabi dan Rasul yang lain telah melakukan

⁵⁷ Abdullah, *Ilmu*, h.30.

hal yang sama, disamping berdakwah melalui tulisan dan keteladanan. Nabi Muhammad pada permulaan kerasulannya juga berdakwah secara lisan, meskipun pada saat yang sama beliau secara simultan melakukan dakwah *bil hal* dan kemudian juga berdakwah dengan tulisan (*bil kitabah*).

Dakwah bil lisan yang hampir sinonim dengan *tabligh* secara umum dibagi kepada dua macam. Pertama dakwah secara langsung atau tanpa media yaitu antara dai dan mad'u berhadapan (*face to face*). Dalam ilmu komunikasi hal semacam ini disebut komunikasi primer. Kedua, dakwah yang menggunakan media (*channel*), yaitu antara dai dan mad'u tidak saling berhadapan dan model komunikasi seperti televisi (TV), radio, film, tape dan media lainnya.

Kedua model dakwah yang disebutkan diatas untuk masa depan harus terus dikembangkan baik volumenya dan terutama kualitas dan efisiensinya. Dakwah bil lisan secara tatap muka kini telah mengalami perkembangan dan masih diperlukan upaya-upaya sosialisasinya.

Kemudian dakwah tanpa media (*face to face*) juga dibedakan menjadi dua macam, yaitu dakwah yang ditujukan kepada kelompok (jama'ah) dan kepada person mad'u atau yang dikenal dengan dakwah *fardiyah* melalui komunikasi interpersonal. Dakwah yang ditujukan kepada kolektif umat Islam (jama'ah) seperti: pengajian atau ceramah rutin, khutbah, peringatan hari-hari besar Islam (PHBI) dan bentuk-bentuk pertemuan yang bersifat kolektif.

2. Dakwah *Bil-Kitabah*

Dakwah Islam tidak hanya terbatas pada kegiatan dakwah *bil lisan* (oral), akan tetapi juga dakwah melalui tulisan (*bil kitabah*). Dakwah bil-kitabah bukan lah bentuk dakwah yang baru muncul kepermukaan, ketika pertama sekali ditemukan mesin cetak (*press*), melainkan telah dilaksanakan oleh Rasulullah SAW pada lima belas abad yang silam.

Menurut catatan sejarah, pada tahun keenam Hijrah Nabi Muhammad SAW mulai mengembangkan wilayah dakwahnya. Cara yang dilakukan antara

lain dengan mengirim surat kepada para pemimpin dan raja-raja pada waktu itu, yang isinya Nabi mengajak mereka untuk memeluk Islam. Tidak kurang delapan buah surat dikirim Nabi kepada kepala negara dan raja yang diantar langsung oleh delapan orang sahabat yang sangat bijak.⁵⁸

3. Dakwah Bil-Hal

Dakwah *bil-hal* merupakan istilah yang dimunculkan di Indonesia, samahalnya dengan istilah *halal bi halal*. Kedua istilah tersebut tidak dikenal di Arab Saudi juga di negara-negara Islam lainnya. Namun belum ditemukan rujukan yang menjelaskan siapa sebenarnya penggagas istilah tersebut.

MUI (Majelis Ulama Indonesia) memiliki perspektif bahwa tujuan dakwah *bil-hal* antara lain untuk meningkatkan harkat dan martabat umat, terutama kaum dhuafa atau mereka yang berpenghasilan rendah.⁵⁹

Dakwah *bil hal* sesungguhnya punya makna yang sangat luas, juga bidang yang dicakupnya. Menurut Quraish Shihab, dakwah *bil-hal* adalah identik dengan dakwah pembangunan atau pengembangan masyarakat muslim. Dakwah *bil-hal* diharapkan dapat menunjang segi-segi kehidupan masyarakat, sehingga pada akhirnya setiap komunitas memiliki kemampuan untuk mengatasi kebutuhan dan kepentingan anggotanya.⁶⁰

Seperti firman Allah SWT dalam Surah An Nahl ayat 125:

⁵⁸ <https://m.kiblat.net/2017/05/surat-surat-Rasulullah-saw-untuk-para-penguasa-di-dunia> diakses pada 27 Maret 2018 Pukul 01:56 WIB.

⁵⁹ Rusjdi Hamka & Rafiq (ed), *Islam Dan Era Reformasi*, (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1989), h.316.

⁶⁰ Quraish Shihab, *Membumikan Al Quran*, (Bandung: Mizan, 1992), h.398.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ
بِأَتْيِ هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ
أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.⁶¹

Asmuni Syukir memaparkan bahwa bentuk metode dakwah praktis terdiri atas 7 (tujuh) model, yaitu⁶²:

a. Metode Ceramah (retorika dakwah)

Ceramah adalah suatu teknik atau metode dakwah yang banyak diwarnai oleh ciri karakteristik bicara oleh seseorang dai/mubaligh pada suatu aktivitas dakwah. Ceramah dapat pula bersifat propaganda, kampanye, berpidato (retorika), khutbah, sambutan, mengajar dan sebagainya.

b. Metode Tanya-Jawab

Metode tanya jawab adalah penyampaian materi dakwah dengan cara mendorong sasarannya (obyek dakwah) untuk menyatakan sesuatu masalah yang dirasa belum dimengerti dan mubaligh/ dai sebagai penjawabnya.

c. Debat (mujaadalah)

Mujaadalah selain sebagai sinonim dari istilah dakwah, dapat juga disebut sebagai salah satu metode dakwah. Debat sebagai metode dakwah pada dasarnya mencari kemenangan, dalam arti menunjukkan

⁶¹ Departemen, *Al Quran*, h. 421.

⁶² Syukur, *Dasar-Dasar*, h.104.

kebenaran dan kehebatan Islam. Dengan kata lain debat adalah mempertahankan pendapat dan ideologinya agar pendapat dan ideologinya itu diakui kebenaran.

d. Percakapan Antar Pribadi (Percakapan Bebas)

Percakapan antara pribadi adalah percakapan bebas antara seseorang dai atau mubaligh dengan individu-individu sebagai sasaran dakwah. Percakapan pribadi bertujuan untuk menggunakan kesempatan yang baik di dalam percakapan atau mengobrol (ngomong bebas) untuk aktivitas dakwah.

e. Metode Demonstrasi

Berdakwah dengan cara memperlihatkan suatu contoh, baik berupa benda, peristiwa, perbuatan dan sebagainya dapat dinamakan bahwa seorang dai yang bersangkutan menggunakan metode-monstrasi. Artinya suatu metode dakwah, di mana seorang dai memperlihatkan sesuatu atau mementaskan sesuatu terhadap sasarannya (massa), dalam rangka mencapai tujuan dakwah yang ia inginkan.

f. Metode Dakwah Rasulullah

Nabi Muhammad Rasulullah SAW adalah seorang dai internasional, pembawa agama Islam dari Allah SWT untuk seluruh alam. Beliau di dalam membawa misi agamanya menggunakan berbagai macam metode antara lain: dakwah di bawah tanah, dakwah secara terang-terangan, *uswah ahsanah* (teladan yang baik), surat menyurat, dan perkataan yang lemah lembut, dan sebagainya.

g. Pendidikan Dan Pengajaran Agama

Pendidikan dan pengajaran dapat pula dijadikan sebagai metode dakwah. Sebab dalam definisi dakwah telah disebutkan bahwa dakwah dapat diartikan dengan dua sifat, yakni sifat pembinaan (melestarikan dan membina agar tetap beriman) dan pengembangan (sasaran dakwah).

Keberagaman bentuk dari metode dakwah menunjukkan bahwa peluang setiap manusia untuk menjalankan peran dalam dakwah terbuka lebar. Kembali kepada individu masing-masing menempatkan diri kepada metode seperti apa.

3.4. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u* (obyek dakwah).⁶³ Adapun macam-macam dakwah adalah sebagai berikut:

1. Dakwah melalui lisan atau secara langsung. Dimana dai menyampaikan ajakan dakwahnya kepada *mad'u*.
2. Dakwah melalui tulisan. Kegiatan dakwah yang dilakukan melalui tulisan-tulisan, dan dakwah melalui tulisan akan lebih lama dan kuat, bahkan dapat diulang-ulang sesuai dengan tempat yang tersedia.
3. Dakwah melalui alat-alat Audio. Yaitu alat-alat yang dinikmati melalui alat pendengaran. Seperti radio, kaset tape dan lainnya.
4. Dakwah melalui alat Visual. Yaitu kegiatan dakwah yang dilakukan dengan alat-alat yang dapat dilihat oleh mata manusia. Seperti seni lukis, kaligrafi, seni ukir dan lainnya.
5. Dakwah melalui alat-alat Audio Visual yaitu alat perantara yang dipakai untuk menyampaikan pesan dakwah yang dapat dinikmati dengan mendengar dan melihat seperti televisi, video dan lainnya.

Pada dasarnya materi dakwah Islam bergantung pada tujuan dakwah yang dicapai sudah menjadi doktrin dan komitmen bahkan setiap muslim wajib berdakwah, baik secara perorangan ataupun dengan orang banyak. Oleh karena itu dakwah harus terus dilakukan. Pesan dakwah tidak lain adalah Al-Islam yang bersumber kepada Al Quran dan AlHadits sebagai sumber utama yang meliputi aqidah, syariah dan akhlak dengan berbagai cabang ilmu yang di perolehnya. Jadi

⁶³ Ali, *Ilmu*, h. 120.

pesan dakwah atau materi dakwah adalah isi dakwah yang disampaikan dengan sumber dari agama Islam.⁶⁴

Pesan-pesan yang dikomunikasikan Mosclot melalui media kausnya adalah salah satu bentuk dakwah *bil-kitabah* dimana motivasi dan ajaran keagamaan yang disampaikan melalui tulisan dan desain inspiratif yang dituangkan melalui media lembaran kaus. Selain memberikan stimulus kepada komunikan agar menjalani nilai keagamaan yang disuarakan melalui kaus-kausnya, kehadiran Mosclot juga diharapkan dapat merangsang kreatifitas anakmuda Islam dalam berkreasi dakwah. Konsep dakwah tidak *terblock* hanya pada kajian majelis dan pembahasan teknis ibadah, namun banyak nilai yang dapat dijadikan objek dakwah seperti materi sedekah, puasa, sunnah, hijab, narkoba dan lainnya yang sebenarnya sangat erat kaitannya dengan keseharian siapa saja.

4. Kaus Sebagai Media Dakwah

Dalam penjabaran sub bahasan media dakwah telah disinggung bahwa alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan materi dakwah berupa ilmu pengetahuan yang mengandung konten ajaran Islam dapat dikategorikan sebagai media dakwah, baik itu media audio, visual ataupun audio visual. Demikian pula halnya dengan kaus yang digunakan Mosclot sebagai media untuk mengkomunikasikan suatu pesan yang mengandung nilai dakwah. Dimana kolaborasi antara unsur tipografi, ilustrasi dan elemen-elemen dalam desain tulisan mengandung pesan dan sarat akan makna.

Eksistensi komunitas, penggemar, kelompok olahraga memicu lahirnya beragam spesifikasi kaus yang mengusung tema dan edisi untuk mewakili penggunanya, mulai dari tema urban, band, *skater*, olahraga, religi, emosi dan budaya lokal. Kaus dianggap sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan dan mewakili sebuah kreatifitas. Menurut Armani dalam Poeradisastra, kaus dapat menjadi alat komunikasi untuk menulis, menggambar, membuat puisi, slogan, foto dan menunjukkan identitas diri. Kemudian menjadi unik

⁶⁴ Jamaludin Kafi, *Psikologi Dakwah*, (Surabaya: Indah, 1997), h.35.

dikarenakan diisi dengan slogan, pesan-pesan, lukisan, guyonan dan lain sebagainya yang merupakan tanda-tanda komunikasi sosial dan budaya.⁶⁵ Dengan unsur visual yang kreatif dan unik, produsen sebagai komunikator dapat menyelipkan konsep atau pesan-pesan sosial, dakwah, motivasi dan semangat dibalik desainnya.

Mosclot memilih mengorientasikan kaus produksinya sebagai media komunikasi dakwah yang menggabungkan seni desain, kreatifitas dalam satu kemasan kaus dengan menyandingkan pesan dakwah sebagai kontennya. Unsur-unsur desain seperti kata, tanda, lambang dan komposisi warna yang dikonsepskan dalam sebuah desain berfungsi memperkuat penyampaian kode dan pesan dakwah kepada pengguna kaus juga siapa saja yang melihatnya. Hal ini merupakan bagian dari tiga prioritas utama bagi para pendesain kaus, dimana poin pertama adalah harus memahami seluk beluk pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Kedua, dapat mengetahui kemampuan dalam menafsir, kecenderungan serta kondisi baik fisik maupun jiwa dari khalayak sasarannya. Ketiga, harus dapat memilih jenis bahasa dan gaya bahasa yang serasi dengan pesan yang akan dibawakan dan tepat untuk dibicarakan secara efektif, jelas, mudah dan mengesankan bagi si penerima pesan.⁶⁶

Gambar merupakan salah satu wujud lambang atau bahasa visual yang di dalamnya terkandung struktur rupa seperti: garis, warna, dan komposisi. Keberadaannya dikelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi non verbal, dimana letak perbedaannya dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan ataupun ucapan. Pada rancangan grafis yang berkembang menjadi desain komunikasi visual banyak memanfaatkan daya dukung gambar sebagai lambang visual pesan, untuk mengefektifkan proses komunikasi. Upaya mendayagunakan lambang-lambang visual berangkat dari premis bahwa bahasa visual memiliki karakteristik

⁶⁵Poeradisastra, *Busana Pria Eksekutif*, (Jakarta: PT Gramedia, 2000), h. 97.

⁶⁶ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Institut Seni, 2008), h.2.

yang bersifat khas dan istimewa untuk menimbulkan efek tertentu bagi yang melihatnya. Hal tersebut yang terkadang sulit dicapai oleh bahasa verbal.⁶⁷

Umar Hadi mengatakan bahwa desain komunikasi visual dapat dikategorikan sebagai bahasa yang mengungkapkan ide, pesan dari perancang kepada publik melalui simbol berwujud gambar, warna, tulisan dan lainnya. Kemudian menjadi efektif apabila bahasa yang disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan. Juga akan berkesan bila penyajiannya memiliki kekhasan atau keunikan sehingga menjadi berbeda dari yang lain.⁶⁸

Terkait pemaparan para ahli diatas jelas lebih mempertegas efektifitas yang dapat dicapai Mosclot dengan menuangkan pesan-pesan dakwah dalam bentuk visual pada lembaran kaus produksinya. Lambang dan simbol yang menjadi ornamen desain akan menjadi penguatan bahkan penegasan kalimat-kalimat yang mengandung pesan dakwah.

5. Konsep Semiotika Roland Barthes

Semiotika, seperti diungkapkan oleh Mc Quail, berasal dari bahasa Yunani, *semion*, yang berarti “tanda” sehingga semiotika dapat dipahami sebagai ilmu tentang tanda (sign). Dengan kata lain, semiotik, atau yang sering disebut semiologi, pada dasarnya merupakan “*the science of signs*” atau ilmu tentang lambang-lambang. Semiotik adalah salah satu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*).⁶⁹

Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914) dimana kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Latar

⁶⁷ *Ibid*, h.32

⁶⁸ Umar Hadi, *Tinjauan Aspek Visual Gambar Fotografi Dan Gambar Tangan*, (Yogyakarta: BP ISI, 1993), h. 23.

⁶⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003),h.15.

belakang keilmuan Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (semiology). Peirce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika (semiotics). Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat ditetapkan pada segala macam tanda.⁷⁰

Bagi mereka yang menggunakan istilah semiotika berarti bergabung dengan Pierce sedangkan yang menggunakan istilah semiologi dapat dipahami sebagai pengikut pemikiran Saussure.⁷¹ Alex Sobur memaparkan bahwa adanya kecenderungan bahwa istilah semiotika lebih populer daripada istilah semiologi sehingga pengikut Saussure pun sering menggunakannya.⁷²

Charles Sanders Pierce menyimpulkan bahwa manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda baik itu tanda gerak atau isyarat.⁷³ Gelengan kepala dapat diartikan tidak setuju, acungan jempol mengisyaratkan persetujuan. Sedangkan pada teori Pierce, tanda-tanda, pada sebuah gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik. Di antaranya: ikon, indeks dan simbol. Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Misalnya, logo dari sebuah universitas yang mencantumkan lambang-lambang yang menjadi kekhasan kampus perguruan tinggi tersebut. Kopian atau penutup kepala pada baju adat adalah ikon dari daerah tertentu. Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya. Contohnya awan yang berwarna gelap menunjukkan pertanda akan turun hujan. Jejak telapak kaki di jalan setapak merupakan tanda indeks orang yang melewati jalur tersebut. Jempol tangan (*signature*) adalah indeks dari keberadaan seseorang yang menorehkan tanda tangan tersebut.

⁷⁰ Arthur Asa Berger, *Media And Communication Research Methode*, (London: Sage Publication, 2000), h, 65.

⁷¹ Zoest, *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya Dan Apa Yang Kita Lakukan Dengannya*, terj. Ani Seokowati, (Jakarta: Yayasan Sumber Agung, 1993), h. 2.

⁷² Sobur, *Analisis*, h. 12.

⁷³ Sumbo, *Semiotika*, h. 34.

Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama sedangkan simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Contohnya: Logo buah apel pada badan sebuah ponsel langsung dipahami oleh masyarakat umum sebagai merk elektronik ternama dengan nilai *prestige* yang tinggi. Namun bagi orang yang memiliki keterbatasan akses globalisasi karena faktor geografis, seperti suku pedalaman di Papua, logo tersebut hanya dipandang semata gambar biasa.

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean karena menurutnya bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Salah satu poin penting yang dirambah Roland Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca atau dalam hal ini komunikan (*the reader*). Barthes menghadirkan sistem pemaknaan tahap ke-dua (*two order significations*) yang dibangun di atas sistem lain yang telah dilakukan sebelumnya.

Kajian semiotika di awal kemunculannya cenderung sebatas pada makna-makna denotatif alias semiotika denotasi. Sementara menurut Barthes, terdapat makna lain yang justru bermain pada level yang lebih jauh mendalam, yaitu pada level konotasi. Pada tingkatan ini warisan pemikiran Saussure dikembangkan Barthes dengan membongkar praktik pertandaan di tahapan konotasi. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang ia nyatakan sebagai mitos, dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu.

Terhadap cara baca semiotik Roland Barthes memiliki lima kisi-kisi kode yaitu kode *hermeunetik*, kode *semantik*, kode simbolik, kode narasi dan kode kultural atau kebudayaan. Uraian kode-kode tersebut dijelaskan Pradopo sebagai berikut:⁷⁴

⁷⁴ Rachmat Djoko Pradopo. *Metodologi Penelitian Sastra*, (Yogyakarta: PT. Hanindita Graha Widya. 2003), h. 80-81.

1. *Kode Hermeneutik*, yaitu artikulasi berbagai cara pertanyaan, teka-teki, respons, penangguhan jawaban yang akhirnya menuju pada jawaban. Atau dengan kata lain, kode Hermeneutik berhubungan dengan teka-teki yang timbul dalam sebuah wacana. Siapakah mereka? Apa yang terjadi? Halangan apakah yang muncul? Bagaimanakah tujuannya? Jawaban yang satu menunda jawaban lain.
2. *Kode Semantik*, yaitu kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya konotasi feminitas, maskulinitas atau dengan kata lain kode Semantik adalah tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminin, kebangsaan, kesukuan, loyalitas.
3. *Kode Simbolik*, yaitu kode yang berkaitan dengan psikoanalisis, antitesis, pertentangan dua unsur, skizofrenia.
4. *Kode Narasi* yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, narasi atau anti narasi.
5. *Kode Kebudayaan atau Kultural*, yaitu suara-suara yang bersifat kolektif, anonim, bawah sadar, mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sastra, seni, legenda.

Ketika manusia melakukan komunikasi, bisa dipastikan ketika itu pula tanda (bahasa, kata) tersirat di dalam pesan komunikasi yang dibangun oleh si komunikator dan si komunikan. Semakin banyak berbagi kode/ tanda yang sama, maka semakin dekatlah makna pada keduanya dalam memahami pesan yang melingkupi di dalamnya kombinasi tanda-tanda baik itu yang memiliki muatan mitos, ideologi dan sebagainya. Artinya meskipun unit analisis terkecil semiotika teks adalah teks akan tetapi teks tidak dapat dilepaskan dari ‘tanda-tanda’ yang membentuknya.⁷⁵

⁷⁵ Yasraf Ami, *Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks*, (Mediator Vol 5, 2004), h. 189.

Manusia hidup di dunia yang penuh dengan tanda dan manusia sendiri pun adalah bagian dari tanda itu. Semua kenyataan *cultural* adalah tanda. Analisis semiotika dalam pembahasan ini digunakan untuk mengetahui representasi pesan dakwah pada desain kaus Mosclot yang telah dipilih berdasarkan kategori identitas muslim. Fiske dalam Sobur menjelaskan tahapan signifikasi Roland Barthes digambarkan sebagai berikut:⁷⁶

Tabel 4.1.
Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	} Tingkat Pertama (Bahasa)
3. Denotative sign (tanda denotatif)		
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)	} Tingkat Kedua (Mitos)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)		

Skema diatas menjelaskan bahwa pada tingkatan pertama atau signifikasi tahap pertama (bahasa) ada hubungan antara signifier dan signifier. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna yang paling nyata dari sebuah tanda. Di sini dapat dikatakan bahwa makna denotatif adalah makna yang digunakan untuk mendeskripsikan makna secara definisional, harfiah, literal, gamblang atau *common sense* dari sebuah tanda. Pada tingkatan kedua atau *signifikasi* selanjutnya adanya interaksi saat tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari si penerima pesan. Konotasi memiliki makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif, dimana mengacu pada asosiasi budaya dan ideologi, contoh kata “tunjangan” dengan kata “insentif atau dana tambahan”. Atau dengan kata lain interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembawa serta nilai-nilai dari kebudayaannya.

⁷⁶ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 128.

Pada signifikasi tahap ke dua yang berhubungan dengan isi, konotasi mempunyai makna yang subjektif. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi.

Alasan yang menjadi pertimbangan peneliti untuk menerapkan semiotika Roland Barthes pada penelitian ini adalah dikarenakan perspektifnya yang cukup komprehensif dalam memberikan ruang kajian. Dimana terdapat langkah-langkah dalam menganalisa sebuah pesan yaitu dengan denotasi, konotasi dan mitos. Selain itu pendekatan ini lebih bersifat manusiawi yang terlihat dari perspektif kemanusiaan pada hasil penelitian.

1. Denotasi

Denotasi memiliki makna yang bersifat secara langsung, yaitu makna khusus yang terdapat pada tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran petanda. Makna ini didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu; memiliki sifat objektif. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya kadang pula ada yang dirancu dengan referensi atau acuan. Seperti yang dikutip Ahmad, Barthes menyebutkan bahwa denotasi merupakan makna yang bisa dilihat secara objektif dan makna yang mudah untuk dikenali.

Denotasi adalah tingkat pemaknaan lapisan pertama yang deskriptif dimana memiliki makna atau pemahaman yang sama bagi semua orang. Dalam sebuah iklan yang menampilkan unsur bunga melati, maka pada tahapan denotasi penafsiran terhadap objek tersebut adalah sama yaitu tanaman yang tergolong ke dalam perdu (kelompok pohon yang mempunyai tinggi dibawah 6 meter) dengan

tampilan pada umumnya berwarna putih dengan ukuran yang kecil. Namun akan menghadirkan persepsi yang berbeda ketika berada pada tahapan selanjutnya.

2. Konotasi

Konotasi diartikan sebagai aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara dan pendengar selain itu juga memiliki makna subjektif dan berhubungan dengan emosional. Menurut Barthes, konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara tanda dalam tatanan pertanda kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya. Ini terjadi tatkala makna bergerak menuju subjektif dan setidaknya intersubjektif, ini terjadi kala interpretasi dipengaruhi sama banyak oleh penafsir dan objek atau tanda. Bagi Barthes faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Penanda tataran pertama merupakan tanda konotasi.⁷⁷

Konotasi memiliki tujuan ganda, yaitu sebagai sebuah pendekatan struktural untuk membaca foto dalam media atau foto berita atau dapat diartikan sebagai gambaran yang sama persis. Sedangkan tujuan kedua adalah untuk melihat fungsi dan kedudukan gambar dalam pembentukan media.⁷⁸

Banyak yang meyakini bahwa kecantikan dan keharuman bunga melati melambangkan kesucian dan kemurnian. Di Indonesia sendiri kepopuleran bunga melati sudah tidak diragukan lagi, hal ini terlihat pada acara-acara tradisi yang selalu menyertakan bunga melati dalam rangkaian ritual. Namun masing-masing individu akan menghadirkan interpretasi yang beragam mengenai melati yang didasari oleh latar belakang budaya dan suku.

⁷⁷ John Fiske, *Cultural and Communication Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra. 2009), h. 119.

⁷⁸ Sunardi, *Semiotika Negative*, (Yogyakarta: Kanak, 2002), h.156

4. Mitos

Mitos berasal dari kata bahasa Yunani *mythos* yang artinya “kata-kata”, “wicara”, kisah tentang para dewa”. Ini bisa didefinisikan sebagai narasi yang didalamnya karakter-karakternya adalah para dewa, pahlawan, dan makhluk-makhluk mistis, dengan plotnya adalah tentang asal usul segala sesuatu atau tentang peristiwa metafisis yang berlangsung di dalam kehidupan manusia, dan disini *setting*-nya adalah penggabungan dunia metafisis dengan dunia nyata. Barthes berpendapat bahwa dalam mitos ada dua sistem semiologis yaitu satu sistem bahasa, yang disebut bahasa-objek, yang dipakai oleh mitos untuk membentuk sistemnya sendiri, yang merupakan metabahasa karena merupakan bahasa kedua yang “membicarakan” (dibuat atas dasar) yang pertama. Mitos tidak mempertanyakan lagi susunan bahasa objek atau mempermasalahkan unsur-unsur kebahasaannya melainkan hanya tanda globalnya.⁷⁹

Pada tahapan ini bunga melati jika dikaitkan dengan mitos maka akan lahir pemahaman bahwa bunga ini mengandung makna mistis yang erat kaitannya dengan dunia metafisis dan identik dengan makhluk gaib atau roh.

Penjabaran tersebut diatas memberikan gambaran bahwa dasar dari segala sesuatu yang dapat diamati dapat disebut sebagai tanda karena itu tanda tidaklah terbatas hanya pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, suatu kebiasaan, semua dapat disebut tanda. Sebuah kalimat, isyarat tangan, mimik wajah, kemeriahan, kebiasaan cara tidur, gejala *fashion*, gerak alis, peristiwa alis yang mengernyit, hobi, bentuk dasi, bahkan sikap diam membisu, semuanya itu dapat dianggap sebagai tanda.

Desain kaus merupakan salah satu dari produk seni rupa yang membutuhkan ide-ide kreatif dalam pembuatannya. Hal inilah yang akhirnya menjadi suatu ketertarikan penulis untuk meneliti serta menganalisis desain kaus Mosclot yang mengandung pesan-pesan dakwah dengan menggunakan ilmu semiotika.

⁷⁹ Christomy, Untung Yuwono, *Semiotika Budaya* (Jakarta: PPKBUI, 2004), h.269.

Semiotika bertujuan untuk menggali hakikat sistem atau tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis, dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (konotatif) dan arti penunjukan (denotatif) atau kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda.

Metodologi dengan teknik analisis semiotika dalam penelitian ini pada dasarnya bersifat kualitatif interpretatif. Dengan fokus penelitian pada desain-kaus muslim Mosclot, dimana desain yang dipilih yang dinilai peneliti mengandung pesan dakwah. Metode analisis semiotika lebih bersifat interpretif-kualitatif, maka secara umum penerapannya mengikuti prosedur dalam metode penelitian kualitatif.⁸⁰ Penelitian ini berupaya mengelaborasi desain-desain kaus Mosclot yang berupa perpanduan teks dan simbol sebagai kumpulan tanda-tanda yang disebut oleh Barthes sebagai konotasi, denotasi dan mitos. Dengan memasukkan semiotik sebagai salah satu perspektif penelitian yang mengelaborasi bagaimana berbagai tanda (kata-kata maupun simbol-simbol) mengarahkan pada makna-makna dengan konteks tertentu.

Alasan pertama bahwa objek yang akan di kaji untuk diungkap maknanya adalah kata, desain, lambang bahkan simbol yang ada dalam kaus Mosclot. Kedua, model Roland Barthes yang dipilih, karena model inilah yang memberikan kedalaman ketika memaknai desain sebuah kaus dengan mendasarkan pada beberapa hal antara lain:

1. Penanda dan Petanda
2. Gambar, kata, simbol
3. Fenomena sosial dimana keengganan anakmuda menonjolkan identitasnya sebagai seorang muslim melalui *fashion*.

⁸⁰ Pawito. *Analisis Semiologi : Sebuah Pengantar*, (Dinamika No. 2 Tahun VII April 1997), h.23.

B. Kajian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari hasil-hasil penelitian dari peneliti sebelumnya yang memiliki keterkaitan secara metodologi. Adapun penelitian terdahulu yang diambil dalam penelitian ini adalah:

Pertama, penelitian dari Inarotuzzakiyati Darojah, program pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2013 dengan judul “Nilai-Nilai Moral Dalam Novel 5 Cm (Kajian Semiotika Roland Barthes)”. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan menginterpretasikan kalimat-kalimat yang terdapat pada novel 5 cm. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai-nilai moral dan tanda-tanda yang dipakai dalam memberi makna novel 5 cm. Hasil yang diperoleh adalah beberapa nilai-nilai moral yang diperoleh pada setiap babnya meliputi: (1) Nilai moral dalam hubungan antara manusia dengan dirinya sendiri seperti kejujuran, kerja keras, percaya diri, bertanggung jawab, disiplin, berpikir logis dan kritis, rasa ingin tahu dan mencintai ilmu. (2) Nilai moral dalam hubungan manusia dengan sesama manusia, meliputi sadar akan kewajiban diri dan orang lain, demokratis serta santun. (3) Nilai moral dalam hubungan antara manusia dengan Tuhan, meliputi sifat sabar dan selalu mematuhi perintah-Nya serta tidak melakukan hal yang dilarang-Nya, berbaik sangka kepadaNya, bersyukur atas nikmatNya dan rela atas qadla dan qadarNya.

Kedua, penelitian dari Jaquiline Melissa Renyoet, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin tahun 2014 dengan judul “Pesan moral dalam film *to kill a mockingbird* (analisis semiotika pada film *to kill a mockingbird*)”. Dimana ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui pengamatan secara menyeluruh terhadap objek penelitian yaitu film *To Kill A Mockingbird* yang berdurasi 129 menit. Data-data yang diperoleh kemudian menggunakan dianalisis dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes yang terdiri dari tatanan pertandaan yaitu denotasi dan konotasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film *To Kill A Mockingbird* menyampaikan pesan moral yang kuat kepada penontonnya dengan menggunakan sejarah, instruksi moral dan perkembangan

karakter dalam film. Penciptaan karakter-karakter dalam film ini menyadarkan penontonnya bahwa hanya karena seseorang terlihat berbeda bukan berarti kita bisa menganiaya, menghakimi atau berlaku tidak hormat pada orang lain. Setiap orang memiliki hak yang sama dengan kita untuk dapat hidup harmonis di dunia. Secara moral, film ini mengikat penggambarannya akan burung mockingbird dengan representasi karakter untuk memberikan pesan walaupun terdapat perbedaan orang seharusnya bisa hidup harmonis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dimana kenyataan dipandang sebagai suatu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus menerus. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivisme adalah untuk menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran.⁸¹

Teori konstruktivisme merupakan pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Deli dan rekan-rekan sejawatnya. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang dalam melihat sesuatu.⁸²

Pandangan konstruktivisme melihat bahwa subjek dan objek komunikasi tidak dapat dipisahkan dimana subjek merupakan faktor sentral dalam sebuah aksi

⁸¹ Zainal, Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode Dan Paradigma Baru*. (Bandung: Rosdakarya, 2012), h. 140.

⁸² Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. (Jakarta : Kencana Penanda Group, 2009), h. 107.

komunikasi karena subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud - maksud tertentu dalam setiap wacana. Bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Dalam sebuah ruang keluarga dimana disana ada ayah, ibu dan anggota keluarga lainnya yang menyaksikan sebuah tayangan iklan, tidak bisa digeneralisir bahwa pesan iklan yang sampai pada komunikan dalam hal ini adalah anggota keluarga adalah sama. Masing-masing memiliki interpretasi dalam memaknai iklan tersebut. Karena itu kemudian seperti yang disampaikan Zakir Naik bahwa berita atau informasi adalah hasil dari konstruksi media terhadap sebuah realitas. Media lah yang kemudian sebagai subjek dalam melihat, menilai dan melaporkan realitas sosial kepada pemirsa melalui sajian berita.

Paradigma dalam penelitian semiotika banyak mengacu pada paradigma konstruktivis, meski untuk sejumlah penelitian yang lain menggunakan paradigma kritis. Menurut Guba, paradigma adalah “seperangkat kepercayaan dasar yang menjadi prinsip utama, pandangan tentang dunia yang menjelaskan pada penganutnya tentang alam dunia”. Paradigma konstruktivis berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivis. Little Jhon mengatakan bahwa teori-teori aliran ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok masyarakat dan budaya. Paradigma konstruktivis dapat dijelaskan melalui empat dimensi seperti yang diutarakan oleh Dedy N Hidayat, sebagai berikut:⁸³

1. Ontologis : *relativism*, realitas merupakan konstruksi sosial kebenaran suatu realitas bersifat relative, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial
2. Epistemologi : *transactionalist/ subjectivist*, pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk antara peneliti dengan yang diteliti.

⁸³ Indiwani Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*, (Jakarta: Mitra Kencana Media,), h. 36-37.

3. Axiologis : nilai, etika dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian. Peneliti sebagai *passionate participant*, *fasilitator* yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial. Tujuan penelitian lebih kepada rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti.
4. Metodologis : menekankan empati dan interaksi dialektis antara peneliti dengan responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif seperti *participant observation*.

Penggunaan paradigma konstruktivis dalam penelitian dirasa paling mengena mengingat realitas yang diamati oleh seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang sebagaimana yang biasa dilakukan dikalangan positivis atau post positivis. “Dalam paradigma ini, hubungan antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi antara keduanya”.⁸⁴ Atas dasar penjabaran itulah penulis memakai paradigma konstruktivis dimana penggunaan nalar sendiri dalam memberikan penjelasan tentang makna dan tanda dalam desain kaos yang diteliti dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif yang digambarkan dalam bentuk konsep atau kata-kata yang digunakan untuk mengetahui makna desain kaos. Dimana sumber data mencakup:

1. Sumber data primer adalah data yang didapat langsung dari subjek penelitian menggunakan alat pengukuran atau pengukuran data langsung pada objek sebagai informasi yang akan dicari.⁸⁵ Pada penelitian ini sumber data primer yang dimaksud adalah sumber data yang digali langsung dari kaos mosclot sebagai objek penelitian, baik itu berupa kaos-kaos dengan desain yang

⁸⁴ J. Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), h. 71.

⁸⁵ Azwar, Saefudin. *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005), h.9.

mengandung pesan-pesan dakwah juga informan yang terdiri dari pemilik, agen penjual (*reseller*) dan konsumen.

2. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur yang sesuai dengan penelitian berupa buku, majalah, jurnal, artikel yang dapat mendukung pengembangan penelitian ini.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah desain-desain pada kaus Mosclot yang dikategorikan pada desain yang bertemakan “identitas” dimana kaus-kaus tersebut diklasifikan kembali kepada kelompok kaus dengan desain yang mengandung pesan-pesan dakwah. Klasifikasi ini dilakukan karena keragaman kaus Mosclot yang memiliki tema dan karakteristik. Pengumpulan objek penelitian adalah langsung dari koleksi kaus dan postingan produk-produk Mosclot di media sosial.

Adapun kaus yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 4 (empat) desain yaitu kaus dengan tema “*I’m Moslem Don’t Panic*”, “*It Called, Style*”, “*Google*” dan “*Superman Muslim*”. Dimana menurut peneliti ada pesan-pesan dakwah yang disampaikan secara tersirat melalui desain dan tulisan pada masing-masing edisi.

D. Model Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini, langkah-langkah yang dilakukan peneliti adalah dengan mengkoleksi beberapa edisi kaus sebagai dokumen yang kemudian melakukan observasi berupa pengamatan, pencatatan dan pengumpulan data berupa testimoni, kepuasan dan antusiasme pelanggan juga calon pembeli berkenaan dengan kesan dan pendapat terhadap kaus yang dimiliki. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan *reseller dropshipper* (agen) dan pemilik Mosclot sebagai langkah pengumpulan informasi dan kroscek data yang telah diperoleh. Setelah peneliti dan narasumber memiliki persamaan persepsi bahwa kaus-kaus tersebut mengandung pesan-pesan dakwah yang tersirat dan tersurat, maka peneliti mengikuti pola penganalisaan Roland Barthes berupa

penafsiran makna atas tanda-tanda yang ada pada kaus sehingga dapat di ketahui sebagai penanda atau petanda.

Analisis model Roland Barthes yang digunakan sebagai metode penelitian tesis ini menggunakan dua tahap signifikan dalam melakukan penganalisaan terhadap benda. Roland Barthes dalam melakukan kajian terhadap tanda menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut. Tahap pertama adalah tahap signifikasi denotasi dimana dalam tahap ini hubungan antara *signifier* dan *signified* dalam sebuah tanda pada realitas eksternal, yaitu makna paling nyata dengan tanda. Sedangkan dalam tahap kedua, tahap ini dinamakan tahap konotasi. Dalam tahap ini akan terjadi jika si penafsir akan bertemu dengan emosi serta nilai-nilai kebudayaan yang ada.⁸⁶

Definisi lain, penanda (*signifier*) adalah citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual seperti suara, tulisan atau tanda. Sedangkan petanda (*signified*) adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda.⁸⁷ Dimana secara singkat dapat dijabarkan bahwa dalam konsep Barthes benda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Misalkan dalam sebuah tulisan terdapat tanda seru dengan ukuran yang lebih besar daripada keseluruhan tulisan huruf yang ada, maka petandanya adalah tanda seru (!) tersebut. Tanda denotatif yang terlihat adalah tanda seru (!) yang begitu mencolok ukuran mungkin juga warnanya yang berbeda. Pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif dimana unsur materialnya adalah ketegasan atau keseriusan dari isi kalimat yang disampaikan.

⁸⁶ Sobur, *Analisis*, h. 95.

⁸⁷ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya makna*, (bandung: julsutra, 2003), h. 20.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kaus Muslim Mosclot

Hampir keseluruhan kaus produksi Mosclot mengandung hal positif, baik pesan keagamaan Islam dan motivasi. Dimana hal tersebut relatif dapat dikategorikan sebagai nilai dakwah. Hal ini yang mengharuskan peneliti untuk mengkhususnya objek penelitian hanya pada kaus Mosclot yang mencerminkan penegasan identitas Muslim.

1. Profil dan Latar Belakang Lahirnya Mosclot

Mosclot adalah brand Kaus Muslim Gaul pertama dari Indonesia bagian Timur. Berawal dari *boomingnya* fesyen muslimah di Indonesia pada tahun 2011, dimana salah satunya adalah yang diprakarsai oleh komunitas hijabers yang menjadi salah satu penggerak market muslim di tanah air. Sementara ketika itu ikon fesyen muslim untuk pria belum ada.

Di awal pendiriannya 90% market kaus muslim masih dikuasai pengusaha konveksi dari Sumatera dan Jawa. Hingga 1 (satu) tahun perjalanannya lahir beberapa brand sejenis, hal ini mengindikasikan bahwa pasar kaus muslim mulai berhasil terbangun di Indonesia Timur.

Mosclot adalah bisnis berbasis *E-Commerce* yang mengandalkan media sosial; facebook, twitter, BBM, Line sebagai kanal utama dalam memasarkan melalui peluncuran web dengan alamat www.mosclot.com. Dalam memproduksi kausnya Mosclot memiliki beragam jenis desain kreatif dimana keseluruhan konten tulisan bermakna dakwah dengan sentuhan grafis yang kreatif. Pesan dakwah yang disampaikan dikemas secara elegan sehingga yang membaca dan mengenakannya merasa bangga karena telah menegaskan identitasnya sebagai seorang muslim atau menyampaikan suatu pesan dakwah tanpa menimbulkan kesan fanatisme.

Penggunaan kaus sebagai media alternatif dalam menyampaikan konten dakwah yang sarat akan simbol-simbol sosial dalam bentuk visual dengan mengelaborasi nilai dakwah didalamnya merupakan strategi dari tim kreatif Mosclot untuk menggugah dan mendukung siapa saja yang masih enggan atau merasa canggung mengekspresikan identitas Muslimnya atau sekedar menyampaikan suatu motivasi keIslaman, seperti “*Sedekah Ngga Bikin Bokek*”. Kecenderungan untuk bersedekah yang merupakan sunnah Rasulullah sering tersandung *mindset* pribadi dimana akan menyebabkan kebangkrutan atau kemiskinan. Dengan kaus bertuliskan kalimat ini Mosclot coba menyentuh syaraf keimanan masyarakat bahwa dengan bersedekah tidak akan mungkin *bokek* atau merugi.

Jika diamati secara seksama, desain kaus Mosclot selalu hadir dalam dua kriteria. Kriteria pertama adalah desain yang didominasi dengan unsur visual dimana kekuatan simbol dan logo lebih ditonjolkan. Sedangkan kriteria kedua adalah desain yang lebih mengedepankan unsur permainan kata. Hal ini dengan tujuan agar terwakili keinginan calon pengguna kaus yang tentu berbeda dalam selera. Dimana sebagian lebih tertarik pada pesan yang tersirat melalui simbol dan logo sedangkan yang lainnya minat pada pesan yang tertulis secara lugas melalui kata-kata.

Mosclot juga jeli dalam melihat dinamika yang sedang marak terjadi dengan menuangkannya ke dalam desain kaus. Seperti pada 2014 lalu dimana Israel melakukan pemblokiran jalur Gaza dan dilanjutkan dengan 1.300 serangan roket yang dilancarkan. Dimana invasi Israel ini telah memakan korban sampai 1.800 warga Palestina dimana 700 diantaranya adalah anak-anak, wanita dan manula. Tentunya tragedi ini mengundang reaksi dunia internasional, ungkapan solidaritas untuk rakyat Palestina disampaikan dengan berbagai cara, salah satunya adalah melalui media sosial dengan tanda pagar #PrayForPalestina #SavePalestina dan #PrayForGaza. Animo untuk memberikan donasi juga mengalir deras terutama dari masyarakat Indonesia. Berbagai aksi dan kegiatan dilakukan untuk menggalang dana bantuan bagi korban konflik di Gaza. Mosclot

pun turut serta menggalang bantuan dengan memproduksi kaus edisi khusus yang bertuliskan *Yes We Care. Pray For Gaza* dimana berafiliasi dengan salah satu organisasi yang akan turun langsung ke Palestina.

2. Struktur Organisasi Mosclot

Struktur organisasi merupakan susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Adapun struktur organisasi Mosclot adalah sebagai berikut:

Direktur	: Rudi Salam
Financial	: Muthmainnah
Operasional	: Sofyan
Teknik/ Produksi	: Haeruddin & Assisten (Tenaga Rekrut)
Digital Strategist	: Nurul Hikmah

3. Deskripsi Produk

Adapun gambaran umum seputar produk Mosclot adalah sebagai berikut:

- a. Spesifikasi Produk : Kaus Jenis Cotton Combed 30s, Sablon *rubber ink*
- b. Jumlah Produk : 5 desain setiap bulan dengan kuantitas 24–100/ desain
- c. Target Pasar : Kawula Muda; usia 18 – 30 tahun.
- d. Pemasaran : Website, Sosial Media, Event.
- e. Value : Kaus dengan kampanye “Gaul Tapi Taat” sebagai pengingat identitas pemakai kaus dengan sifatnya yang universal, kaus Mosclot bisa dipakai oleh siapa saja.

4. Potensi Bisnis Mosclot

Gambar 4.1.
Produk-Produk Syariah



Beberapa poin bisnis bagi Mosclot dalam memilih *clothing* adalah:

- a. Garmen (pakaian jadi) merupakan salah satu kontributor besar pada perkembangan industri tekstil. Industri ini menjadi andalan Indonesia dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Dari satu setengah juta tenaga kerja yang diserap oleh industri garmen. Termasuk *clothing line* atau distro yang merupakan bagian dari industri ini mengambil peran yang tidak sedikit dalam pertumbuhan ekonomi.
- b. E-Commerce sebagai potensi besar bagi iklim bisnis di Indonesia. Berikut seputaran gambaran peluang bisnis *e-commerce* edisi Kementerian Komunikasi dan Informatika:⁸⁸

⁸⁸ WWW.Kominfo.go.id diakses pada 08 Juli 2017 pukul 22.43 WIB.

Gambar 4.2.
Prospek Bisnis E-Commerce

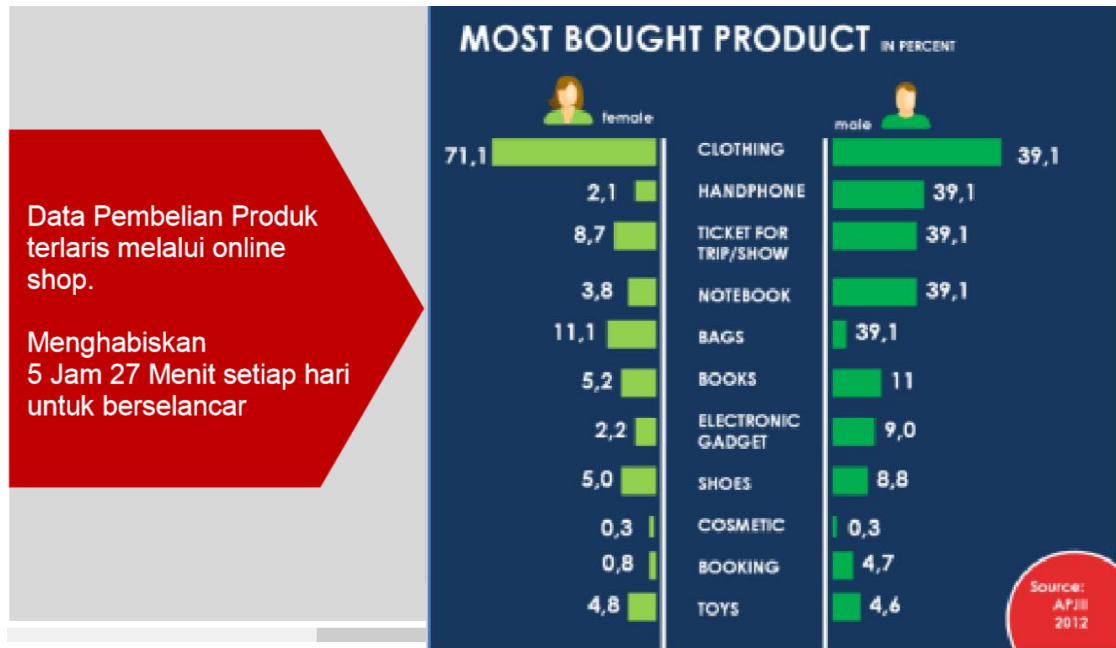


Potensi *e-commerce* terlihat dari angka 77% penggunaan internet digunakan untuk mencari informasi produk dan berbelanja *online*, pelanggan *online shop* yang mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi yang diprediksi mencapai US\$ 4,89 Miliar pada tahun 2016. Ini meningkat dibanding tahun 2015.

- c. Clothing sebagai Produk terlaris *E-Commerce* dan data menunjukkan bahwa *clothing* adalah salah satu produk tertinggi peminatnya adalah sebagai berikut:⁸⁹

⁸⁹ www.apjii.or.id diakses pada 04 Agustus 2017 pukul 02.08 WIB.

Gambar 4.3.
Prospek Bisnis E-Commerce



Dari grafik data produk *E-Commerce* diatas dapat disimpulkan bahwa *clothing* menjadi produk terlaris baik bagi pengguna internet wanita maupun pria pada tahun 2012.

- d. Fakta bahwa Indonesia adalah salah satu negara muslim terbesar di dunia, dimana sekitar 87% atau setara dengan 209 juta jiwa penduduk Indonesia. Dan inilah yang menjadi target pasar potensial Mosclot sebagai brand kaus muslim.
- e. Antusiasme masyarakat terhadap logo halal, sistem syariah sejak 5 (lima) tahun terakhir yang meningkat, seperti:
 - Perbankan Syariah, tercatat ada 38 Bank Syariah di Indonesia
 - Komunitas Muslim, seperti Hijabers, ODOJ (One Day One Juz), Komunitas Sedekah, Pejuang Subuh, dll.

5. Proses Penelitian

Semangat atas penegakan nilai-nilai keIslaman sebenarnya sudah digaungkan oleh banyak pengusaha *clothing* melalui karya-karya yang mereka tuangkan pada lembaran kaus oblong beberapa tahun lalu. Pemantiknya adalah isu *Islamophobia* yang kembali dihembuskan di negara-negara Eropa. Intimidasi dan

diskriminasi terhadap umat Islam tidak terelakkan karena labelisasi yang disematkan kepada umat Islam sebagai teroris. Penggunaan simbol keagamaan dan kegiatan beribadah dilihat sebagai aksi keagamaan yang berlebihan dan mengarah kepada radikalisme. Fenomena ini juga berimbas pada kondisi keIslaman generasi tua muda di Indonesia. Ketakutan akan paham-paham radikal yang diadopsi pesantren dan sekolah Islam mengakibatkan para orangtua memiliki wacana dan sikap negatif terhadap pondok pesantren dan cenderung memilih sekolah umum sebagai opsi pendidikan anak-anaknya. Gencarnya isu radikalisme terhadap pesantren telah menggerus peran institusi pesantren sebagai lembaga pendidikan tertua di Indonesia yang secara empiris terbukti mampu mendidik umat dengan akhlakul karimah diberbagai pelosok negeri. Fenomena lain adalah sepiunya majelis-majelis pengajian bahkan organisasi remaja mesjid. Insan muda Islam cenderung memilih zona aman sebagai “muslim yang biasa saja” dengan menjauh dari kegiatan-kegiatan yang berbau keagamaan agar tidak terimbas isu radikalisme dan terorisme. Kesemua ini tidak terlepas dari andil media massa Barat yang memaknai Islam sebagai agama primitif yang membenarkan perbudakan, penindasan wanita, kekerasan, terorisme dan militanisme.

Para pengelola media Barat sering mengasosiasikan apa yang dilakukan sebagian kecil kaum muslim sebagai representasi ajaran Islam. Amerika Serikat sebagai “sang tuan” di dunia media akan dengan mudah menyebarkan defenisinya sendiri tentang apa saja yang termasuk terorisme dan siapa yang dapat dijuluki teroris. Indonesia yang terhegemoni dunia Barat pun seolah tak mampu mengelak untuk mengamini *stereotyping* tersebut.⁹⁰ Hal inilah yang kemudian menjadi keprihatinan banyak kalangan terutama anakmuda Islam dan kemudian melakukan protes, penolakan dan pembantahan dengan cara yang bijak tanpa perlu tindak kekerasan adalah solusi cerdas untuk membantah dan menepis dominasi opini yang dikonstruksikan oleh kekuatan kapitalis. Secara global tentu butuh adanya pembentukan wacana tandingan berupa media yang akan menepis

⁹⁰ <http://m.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/17/06/orn-isu-radikalisme-terorisme-da-pendidikan-ponpes> diakses pada 26 September 2017 pukul 04.03 WIB.

isu-isu negatif terhadap umat Islam. Sedangkan secara parsial banyak langkah yang dapat dilakukan antara lain dengan membangkitkan kembali kepercayaan diri anakmuda Islam tentang keIslamannya. Identitas yang selama ini mereka ragukan untuk di asosiasikan pada kesehariannya perlu dipupuk kembali. Kesadaran akan pentingnya jati diri pemuda Islam perlu menancap di sanubari insan muda Islam, bukan sebagai aksi fanatisme namun sebagai bentuk identitas diri.

Latarbelakang inilah yang memotivasi Mosclot untuk mengepakkan sayapnya di dunia *clothing line* dengan mempertegas posisi diri sebagai seorang muslim yang berkewajiban mensyiarkan ajaran agamanya, sekaligus menjalankan bisnis di bidang ekonomi kreatif sebagai sebuah ceruk penjualan yang cukup potensial. Mosclot terjun ke dunia *fashion* khususnya muslim *clothing* dengan ide kaus dakwah. Menjadi distro kaus dengan harapan dapat menjadi referensi anakmuda yang ingin berperan “melawan” ketakutan pada Islam (*Islamophobia*). Mengangkat tema-tema dakwah dengan bahasa yang ringan dan santai, mengkritisi fenomena-fenomena *mainstream* yang dianggap merusak nilai keIslaman. Sebagai contoh, desain kaus bertuliskan “*if you only pray when you’re in trouble. You’re in trouble, Sedekah Ngga Bikin Bokek, God Is Watching You*” dan masih banyak lainnya. Dimana kesemuanya bernuansa ‘religi’ dengan memadumadankan antara seni kaligrafi, warna-warna yang sedang digemari dan tema yang dekat dengan kawula muda sebagai pangsa pasar utama Mosclot.

B. Encoding Pesan-Pesan Islami Melalui Kaus

Pada kajian komunikasi, terdapat beragam bentuk model komunikasi yang antaranya adalah model komunikasi sirkuler dari Osgood dan Schramm. Model ini berlaku secara sirkuler dimana masing-masing pelaku komunikasi secara bergantian bertindak sebagai komunikator/ sumber dan komunikan/ penerima pesan. Proses yang terjadi diawali dari komunikator yang berinisiatif sebagai sumber/ komunikator dalam membentuk pesan (*encoding*) dan menyampaikannya melalui saluran komunikasi tertentu kepada lawan komunikasinya yang bertindak sebagai penerima pesan/ komunikan. Selanjutnya setelah menerima pesan,

komunikasikan menterjemahkan (*decoding*) dan memaknai pesan yang diterimanya. Bila kemudian komunikasikan memberi respon dan beraksi maka kemudian akan membentuk pesan (*encoding*) dan menyampaikannya kembali kepada orang lain dimana pada tahapan ini ia bertindak sebagai komunikator. Demikianlah proses ini berlangsung secara sirkuler dan terus menerus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut model komunikasi ini masing-masing pelaku komunikasi akan terlibat dalam proses pembentukan pesan (*encoding*), penafsiran (*interpreting*) pesan juga penerimaan dan pemecahan kode pesan (*decoding*).⁹¹

Bagi Mosclot setiap lambang memiliki arti. Dimana arti lain dari lambang ini adalah pengaplikasian AlQuran dalam berdakwah, menyebarkan Islam ke delapan penjuru arah mata angin. Lambang ini terdapat hampir disemua masjid berarsitektur modern di dunia seperti halnya juga di Indonesia. Bentuknya yang unik dan indah membuat lambang ini selalu menjadi ornamen penting pada setiap hiasan Mesjid di dunia. Desain Mosclot sebetulnya adalah seni kaligrafi dari bangsa Parsyi dan seni ini berkembang pada masa Dinasty Abbasiyah.⁹²

Memposisikan diri sebagai *brand clothingan* Islam adalah hal yang cukup menantang. Mengingat betapa kapitalisme sudah menguasai *mindset* anakmuda bahkan menjadi urat nadi kehidupan global belakangan ini. Mosclot secara tidak sadar telah menerapkan unsur semiotika didalam pengaplikasian desain kaos-kausnya. Tanpa perlu mengatakan atau berdakwah secara lisan, Mosclot telah mengencoding pesan-pesan dakwahnya melalui desain kausnya. Komunikasi bukan hanya sebagai proses, melainkan sebagai pembangkitan makna (*generation of meaning*), ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, setidaknya orang lain tersebut memahami maksud pesan kita. Agar komunikasi dapat terlaksana maka kita harus membuat pesan dalam bentuk tanda (bahasa, kata). Pesan-pesan yang kita buat mendorong orang lain untuk menciptakan makna untuk dirinya sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang kita buat dalam pesan kita. Semakin banyak kita berbagi kode yang sama, makin

⁹¹ Sendjadja, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Tangerang: Universitas Terbuka, 2016), h. 20.

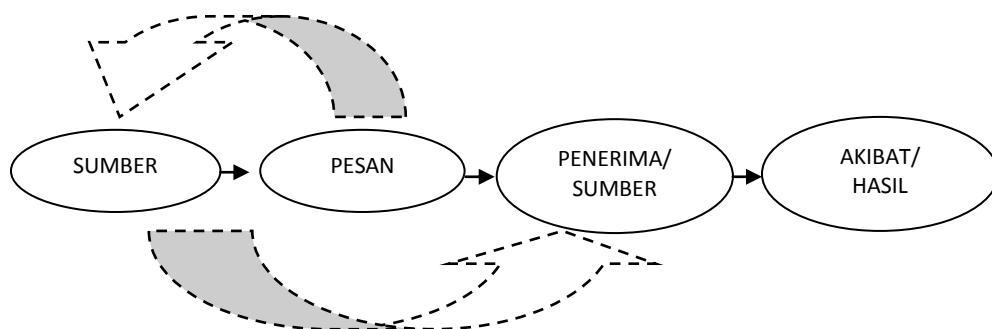
⁹² Rudi, Pemilik Mosclot, wawancara via telepon selular, Tanggal 13 Juni 2017.

banyak kita menggunakan sistem tanda yang sama, maka semakin dekatlah makna kita dengan orang tersebut.⁹³

Selain tanda yang terdiri atas tulisan, simbol dan lambang yang dikomunikasikan kepada publik, Mosclot secara sadar atau tidak sedang membentuk si pengguna kaus menjadi sebuah tanda. Tentunya sebagai tanda yang diharapkan sesuai dengan apa yang tertulis pada kaus-kausnya. Alfred Korzybski dalam *linguistic analysts* nya yang turut melahirkan konsep Neuro Linguistic Programming (NLP) menjelaskan bahwa peran informasi dari dunia luar yang masuk ke dalam sistem neurologi begitu besar mempengaruhi pikiran, perasaan dan perilaku seseorang. Dimana prestasi-prestasi manusia bergantung kepada penggunaan simbol-simbol dalam kehidupannya.⁹⁴ Berdasarkan konsep tersebut, seseorang yang menggunakan kaus Mosclot mau tidak mau akan terpengaruh psikologisnya. Dimana hal tersebut dimulai sejak proses awal membeli yang berarti setuju pada konten desain kaus. Pemaknaan yang disetujui tersebut tersimpan pada *deep structure* atau lapisan bawah sadar yang kemudian akan mempengaruhi perilaku dari si pemakai kaus tersebut walau tidak secara ekstrim.

Secara sederhana proses komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut:⁹⁵

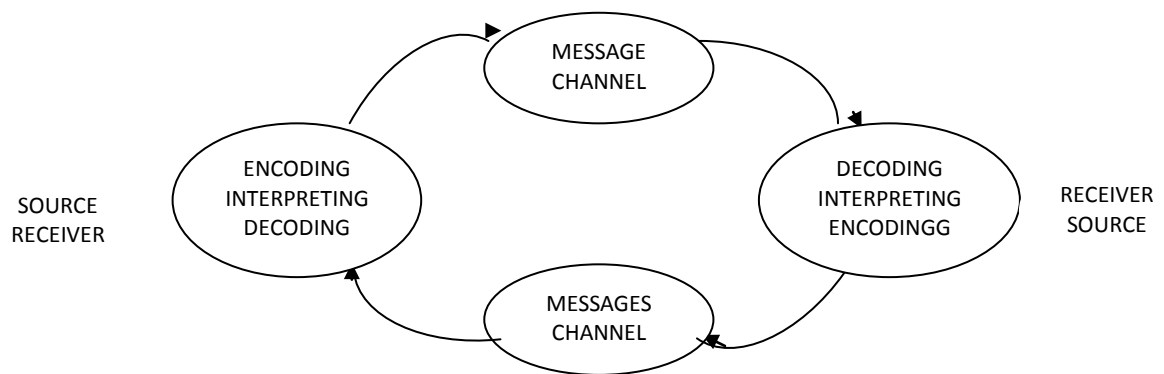
Skema. 4.1
Proses Komunikasi



⁹³ <https://semiotikinves.wordpress.com> diakses 28 September 2017 pukul 02.03 WIB.

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ Sendjaja, *Proses*, h. 2.



Keterangan Skema:

- Source : Sumber pengirim pesan
- Encoding : Membentuk kode-kode pesan
- Decoding : Memecahkan/ membaca kode-kode pesan
- Interpreting : Menginterpretasikan kode pesan
- Message : Pesan
- Receiver : Penerima Pesan
- Feed-back : Umpan Balik

Proses komunikasi yang tergambar

Penjabaran proses komunikasi tersebut jika dikaitkan dengan kajian dakwah maka model komunikasi sirkuler tersebut memposisikan mad'u sebagai penerima pesan atau komunikan yang menerima *encoding* pesan berupa kode-kode khusus kemudian berubah peran menjadi dai atau komunikator ketika materi dakwah dalam hal ini konten yang ada pada kaus Mosclot dikenakan.

Adapun penjabaran proses encoding pesan-pesan dakwah melalui kaus Msoclot adalah sebagai berikut:

1. Kaus Edisi "*It Called, Style*"

Pada edisi kaus yang tertera desain gambar pria berkacamata dengan aksesoris jenggot, kumis dan peci. Ditambah dengan kalimat penegasan berupa "*It Called, Style*", Mosclot coba membentuk kode-kode pesan berupa tampilan pria

muslim adalah menggunakan jenggot dan berpeci yang disampaikan melalui saluran atau media kaus. Desain tersebut menginterpretasikan bahwa tampilan demikian adalah salah satu bentuk *style* dari pria muslim, bukan penafsiran negatif yang sering diidentikkan dengan teroris atau radikalisme. Bagi pengguna kaus yang memesan dan kemudian menggunakan kaus tersebut tentu sebagai komunikasi telah berhasil memecahkan atau membaca kode-kode pesan yang ingin disampaikan Mosclot hingga kemudian menyamakan persepsi dan kemudian mengkomunikasikannya kembali kepada orang lain atau komunikasi yang melihatnya.

Adapun pesan dakwah yang di *encoding* pada desain kaus ini adalah bahwa penggunaan jenggot bagi pria muslim didasari oleh sunnah Rasulullah SAW yang menyarankan memelihara jenggot dalam sebuah hadits. Dari Ibnu Umar RA, Nabi SAW bersabda, “*Potong pendeklah kumis dan biarkanlah (peliharalah) jenggot*” (HR.Muslim No. 623).⁹⁶

2. Kaus Edisi “SuperMuslim”

Samahalnya pula dengan desain kaus berdesain tulisan Muslim dengan simbol huruf “S” besar, dimana penanda (*signifier*) sebagai aspek material berupa simbol bentuk “S” yang dibungkus pentagram (segi lima) yang selama ini diidentikkan dengan sosok super hero Superman coba dibentuk Mosclot dengan kode bahwa “S” tersebut sebenarnya adalah bagian dari kata “Muslim”. Publik diharapkan mampu membaca kode tersebut sehingga menghadirkan interpretasi bahwa sebenarnya tokoh fiksi yang identik dengan kekuatan super power tersebut adalah seorang muslim. Melalui desain kaus edisi ini Mosclot ingin menyampaikan sebuah pesan dakwah berupa motivasi bagi umat Islam khususnya generasi muda pecinta serial fiksi bahwa muslim harus kuat. Menjadi insan yang potensial dan bermanfaat bagi agama, sebagaimana yang disampaikan Rasulullah SAW: “*Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai Allah daripada Mukmin yang lemah; dan padanya ada kebaikan*”.⁹⁷

⁹⁶ <https://rumaysho.com/621-perintah-nabi-agar-memelihara-jenggot.html> diakses pada 21 Oktober 2017 pukul 03.56 WIB.

⁹⁷ <https://almanhaj.or.id/3841> diakses pada 18 April 2018 Pukul 03.19 WIB .

3. Kaus Edisi “Google”

Edisi desain kaus yang bertuliskan “Google” dengan tambahan material teks “*Way of life*” – “*Did you mean: Islam*” membentuk beberapa kode pesan yaitu mesin pencari Google ketika diketikkan kalimat atau kata pencarian “*Way of life*” yang bila diterjemahkan bermakna pandangan hidup, maka Google akan merespon atau memberi respon berupa jawaban yaitu Islam. Konsep ini tentu di *decoding* oleh komunikan sebagai sebuah pesan bahwa mesin pencari Google ketika seseorang mencari penegrtian dari pandangan hidup maka jawaban yang akan diberikan adalah Islam.

Adapun pesan dakwah yang di *encoding* Mosclot melalui kaus ini bahwa Islam adalah satu-satunya agama yang diridhai Allah SWT. Sehingga pantas untuk dijadikan pegangan atau pandangan hidup seluruh umat manusia.

4. Kaus Edisi “*I’M Moslem Don’t Panic*”

Kaus ini bertuliskan kalimat kalimat berbahasa Inggris yang memiliki arti bahwa “Saya Muslim, Jangan Panik” dengan penambahan tanda baca seru (!) sebagai aksen tambahan untuk penegasan. Kode pesan yang dibentuk Mosclot adalah sebuah pernyataan bahwa pengguna kaus adalah muslim, maka jangan atau tidak perlu panik. Diharapkan komunikan menginterpretasikan kode tersebut bahwa desain tersebut sebagai sebuah pernyataan agar tidak perlu panik untuk menghadapi seorang muslim. Ketakutan berlebihan terhadap Islam (*Islamophobia*) adalah suatu hal yang salah. Islam sebagai agama yang cinta damai adalah pesan dakwah yang di *encoding* Mosclot untuk meminimalisir aksi intimidasi dan diskriminasi terhadap umat muslim yang kerap dikaitkan dengan teroris dan fanatisme.

Dari pemaparan tersebut dapat dilihat bahwa tanda-tanda visual dan verbal serta semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan diterima oleh seluruh panca indera manusia membentuk suatu sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan disetiap kegiatan atau perilaku si pengguna. Roland Barthes berpendapat bahwa “apa yang tidak kita katakan dengan lisan,

sebenarnya tubuh kita sudah mengatakannya”, pernyataan ini mengindikasikan signifikansi bahasa simbolik manusia.

C. Pesan-Pesan Dakwah pada Kaus Muslim Mosclot.

Mosclot juga memiliki harapan besar dapat menjadi bagian dari upaya meminimalisir dan meredam *Islamophobia* dimasyarakat Indonesia juga dunia. Menurut Rudi, pendiri Mosclot:

“Sebagai brand *clothing anak* muda yang bernuansa religi, Mosclot memiliki visi menyiarkan agama Islam di kalangan anak muda tanpa perlu mengusik karakteristik anakmuda yang selalu ingin tampil trendi. Kehadiran kami sebagai perlawanan terhadap Islamphobia. Dengan sengaja mengangkat tema muslim karena keinginan yang begitu besar menjadi *trend fashion* dikalangan anak-anak muda muslim di Indonesia dan global. Menyentuh dunia dengan menghadirkan sisi lain dari anakmuda Islam yaitu kreatifitas dalam bentuk desain dan ide unik.”⁹⁸

Mosclot senantiasa menekankan aspek desain grafis yang spesifik dengan menggabungkan unsur budaya populer, idealisme, seni dengan konteks dakwah untuk menstimulus kesadaran akan identitas seorang muslim. Dimana hal tersebut menjadi suatu kekhasan tersendiri sekaligus kekuatan bagi Mosclot.

Konsep desain yang dikemas secara argumentatif baik dari sisi visual maupun dari sisi penggunaan kata sebagai upaya dalam mengungkapkan pesan yang disampaikan pada setiap desain yang diproduksi. Seperti yang diyakini tim Mosclot bahwa setiap kaus memiliki cerita sendiri. Terdiri atas lambang dan simbol yang diciptakan untuk mewakili sebuah pesan mendalam. Mosclot memaknai bahwa setiap kaus pasti memiliki misteri tersendiri.

Berikut desain-desain kaus produksi Mosclot yang mengandung pesan-pesan dakwah dengan kemasan yang mengusung budaya populer. Kategori pertama yakni visual dan selanjutnya kategori kedua berdasar penggunaan kata.

1. Kategori Visual; dimana desain memiliki kecenderungan menonjolkan gambar baik itu berupa simbol, tanda maupun lambang.

⁹⁸ Rudi, Pemilik Mosclot, wawancara via telepon selular 27 Juli 2017.

a. Kaus Mosclot edisi “*It Called, Style*”.

Gambar 4.4.
Kaus Mosclot Edisi “It Called Style”



Gambaran pada Kaus edisi “*It Called Style*”:

1. *Headline* adalah gambar siluet wajah pria menggunakan peci berkaca mata dengan tambahan aksesoris kumis dan jambang.
2. *Subheadline* adalah tulisan “*It Called, Style*” (arti: Ini baru disebut gaya)
3. *Passive Point* adalah tulisan nama akun Instagram Mosclot

Desain ini masuk pada kategori desain visual karena didominasi unsur gambar. Dimana kekuatan gambar yang begitu kuat sehingga mampu mempermudah yang melihat dalam menafsirkan maksud dari desain tersebut. Gambar yang dihadirkan menyampaikan banyak pesan yang dapat ditafsirkan. Sedangkan peran tulisan atau beberapa kata adalah sebagai penegas atau memperkuat maksud dari desain.

Adapun pesan dakwah yang terkandung pada desain ini di representasikan dalam bentuk komunikasi visual dimana tampilan pria berjambang dan jenggot disertai kumis dan kopiah adalah sebuah *style* yang merupakan karakteristik seorang muslim. Dimana selama ini *mindset* publik telah terpelintir bahwa tampilan seperti ini lebih cenderung kepada ciri khas dari Islam militan. Padahal ada ajaran Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam yang terzholimi dan perlu dibenarkan pada stigma demikian. Dari Ibnu Umar RA, Nabi SAW bersabda, “*Potong pendeklah kumis dan biarkanlah (peliharalah) jenggot*” (HR.Muslim No. 623). Hadist ini sebagai himbauan kepada seluruh pria muslim untuk memelihara jenggot, selain sebagai suatu sikap kepatuhan umat dalam menjalankan ajaran (Sunnah) Rasulnya juga sebagai langkah menghapus *stereotype* yang salah tentang jenggot.

Anakmuda Islam haruslah bangga dan percaya diri dengan penampilan yang sesuai dengan apa yang di sunnahkan Rasulnya, bukan justru menjadi enggan dan menghindar. Ada pahala menjalankan sunnah didalamnya sekaligus mengubah persepsi umum tentang *style* seorang muslim. *Style* tidak melulu harus kebarat-baratan, mentauladani sunnah Rasul dengan memelihara jenggot juga bentuk *style* tersendiri karena bicara seni akan muncul banyak perspektif dan argumen, namun jika seorang muslim konsisten menjadikan *style* demikian dalam kehidupan sehari-hari tentu *stereotype* yang menyudutkan umat Islam perlahan akan terkikis.

b. Kaus Mosclot edisi “ Superman Muslim”.

Gambar 4.5.
Kaus Mosclot Edisi “Superman”



Gambaran pada Kaus edisi “Superman Muslim”:

1. *Headline* adalah lambang huruf “S” dengan format yang identik digunakan oleh karakter superhero Superman.
2. *Subheadline* adalah padanan kata “Mu” dan “Lim” sebagai pelengkap kata Muslim.

Desain ini masuk pada kategori desain visual karena dominasi simbol “S” yang begitu kuat dalam memberikan makna pada desain tersebut. Pada desain edisi “Superman Muslim” ini Mosclot coba mengajak insan muslim untuk menunjukkan identitasnya sebagai seorang muslim secara jelas dan gamblang. Tulisan “Muslim” yang ditambahkan logo “S” dari Superman ini dimaksudkan untuk memotivasi setiap anakmuda Islam agar menjadi sosok yang kuat dan tangguh. Menurut Rudi,

“Akan ada banyak rintangan dan tantangan yang akan dihadapi umat Islam. Banyak problematika sosial yang membutuhkan kekuatan mental, intelektual dan spiritual setiap anakmuda Islam karena itu memiliki kecerdasan yang nyaris serupa dengan anakmuda Yahudi atau bahkan melebihi mereka harus menjadi motivasi. Tentu dengan pendampingan pondasi keIslaman yang kokoh”⁹⁹

Seperti kita ketahui bersama bahwa Superman adalah tokoh fiksi pahlawan super yang cukup populer. Superman dianggap sebagai ikon budaya yang melambangkan kekuatan budaya Amerika Serikat. Sebenarnya fenomena ini adalah hal dua hal yang bertentangan dimana di satu sisi Mosclot adalah pebisnis kaus yang mengandalkan kaus sebagai media dakwahnya sedangkan Amerika Serikat adalah negara dengan tingkat kasus intoleran terhadap Islam; *Islamophobia* yang cukup tinggi. Keberanian Mosclot menyatukan dua aspek yang bertentangan ini membuat desain versi “Superman Muslim” ini menjadi salah satu produksi yang cukup laris.

Menurut Rudi, konsep ini diadopsi dari seni berperang ala Sun Tzu, seorang ahli strategi militer dan filsuf pada masa Cina kuno dimana menggunakan kekuatan dan keunggulan lawan untuk mencapai kemenangan. Strategi sun tzu ini memang banyak diimplementasikan pada berbagai aspek kehidupan, baik politik juga ekonomi. Kepopuleran Simbol “S” sebagai simbol dari “Superman” dimanfaatkan Mosclot sebagai strategi untuk “membesarkan” Islam dalam hal ini muslim. Tokoh Superman yang memiliki *image* sebagai pahlawan yang menggenggam harapan banyak orang atas kedamaian dan keamanan di Amerika Serikat secara tidak langsung akan menghadirkan kesan yang sama pada umat Muslim sebagai kelompok yang kuat dan tangguh. Jauh dari *stereotype* yang selama ini dihembuskan kepada umat Islam sebagai penganut agama yang radikal dan tidak cinta damai.

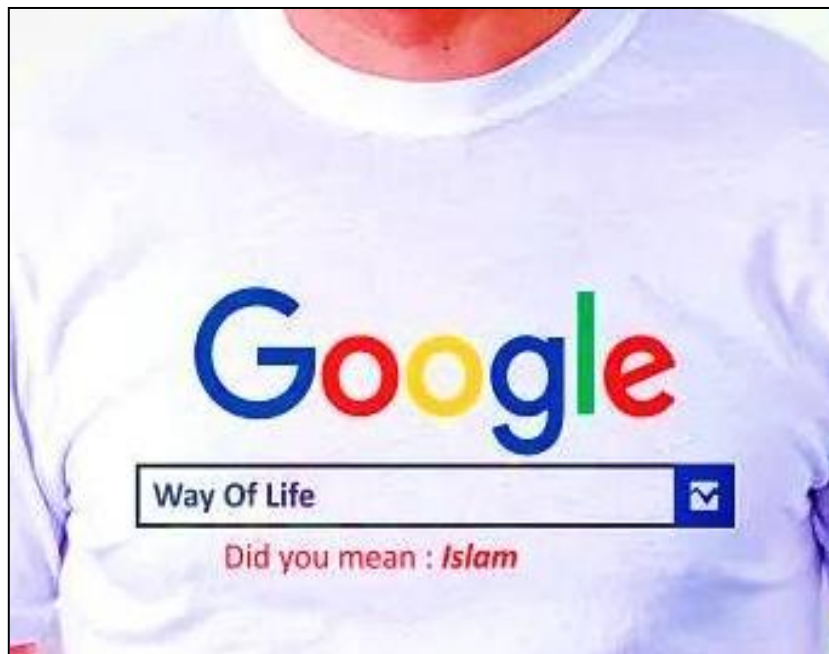
⁹⁹ Rudi, Pemilik Mosclot, wawancara via telepon selular 27 Oktober 2017.

2. Kategori Desain

Pada kategori ini, visualisasi kaus didominasi oleh teks atau tulisan yang mengandung makna di balik susunan kata dan warnanya. Adapun yang penulis kategorikan kedalam kategori desain adalah sebagai berikut:

a. Kaus Mosclot edisi “Google”.

Gambar 4.6.
Kaus Mosclot Edisi “Google”



Gambaran pada Kaus edisi “Google”:

1. *Headline* adalah tulisan “Google” dengan warna khas dari Google.com
2. *Subheadline* adalah tulisan “Way Of Life” (arti: Pandangan Hidup) berwarna hitam didalam kolom yang mengekspresikan bentuk sebenarnya pada laman Google.com ketika pengguna internet akan mencari suatu informasi.
3. *Passive Point* adalah simbol Mosclot yang terletak pada ujung kolom mesin pencari yang pada realitasnya adalah lambang alat kaca pembesar sebagai simbol pencarian di bidang informasi dan komunikasi.

4. *Closing*/ Penutup adalah tulisan merah “*Did you mean: Islam*” (arti: Apakah yang kamu maksud: Islam).

Rancangan desain kaus edisi “Google” ini dikemas dengan gaya tampilan seperti layar mesin pencari situs Google pada jejaring internet. Desain ini lebih banyak mengacu pada pendekatan desain yang modern dan populer. Konsep modern ini dapat dipastikan sangat akrab dipandangan mata pengguna internet, mengingat Google adalah perusahaan internet terbesar di dunia. Kehadirannya menjadi salah satu pendamping hidup sebagian besar pengguna internet di seluruh dunia. Mosclot kemudian menggunakannya sebagai aksesoris agar menarik perhatian pemakainya maupun orang lain.

Warna tulisan Google yang sudah begitu populer terdiri atas paduan biru, merah, kuning dan hijau sudah menjadi *trademark* tersendiri bagi Google. Dimana jika ada tulisan kata dengan susunan paduan warna demikian, dalam *mindset* pembacanya akan langsung mengingat kepada Google.

Kaus Mosclot dengan desain “Google” ini memiliki makna kalimat konotatif yang begitu mendalam dimana pertanyaan “*way of life*” yang dalam dapat diterjemahkan sebagai pandangan hidup, dijawab oleh “Google versi Mosclot” dengan balasan “*do you mean: Islam*”. Ini adalah bentuk permainan kalimat yang menggiring opini publik bahwa pegangan hidup sudahlah pasti jawabannya Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Ali Imran ayat 19 sebagai berikut:¹⁰⁰

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ ۚ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا
مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ ۚ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ
اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ ﴿١٩﴾

¹⁰⁰ Departemen Agama, *Al Quran*, h. 78. .

Artinya: Sesungguhnya agama (yang diridhai) disisi Allah hanyalah Islam. tiada berselisih orang-orang yang telah diberi Al Kitab kecuali sesudah datang pengetahuan kepada mereka, karena kedengkian (yang ada) di antara mereka. Barangsiapa yang kafir terhadap ayat-ayat Allah Maka Sesungguhnya Allah sangat cepat hisab-Nya.

Ayat tersebut menjadi salah satu dasar bagi manusia untuk meyakini bahwasanya Islam adalah satu-satunya agama yang mendapat jaminan dari Allah SWT sebagai pegangan hidup manusia. Dan pengingkaran akan hal tersebut akan mendapat ganjaran dari Allah SWT.

Melalui desain “Google”, Mosclot coba menggiring opini dengan strategi mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik kepada asumsi yang ingin dibangun yaitu jawaban atas kata kunci “*way of life*” akan mendapati jawaban “*do you mean: Islam*” pada laman website “Google”. Bagi yang belum mengetahui tentu akan menjadi suatu kesimpulan tersendiri bahwa memang benar begitu realita yang akan ditemukan pada mesin pencari “Google”. Sedangkan bagi yang telah mengetahui bahwa hal tersebut hanya rekaman Mosclot akan terusik sisi alam bawah sadarnya bahwa Islam adalah pegangan hidup yang mungkin selama ini terabaikan karena kehadiran teknologi yang begitu pesat sehingga melalaikan umat Islam.

Strategi perang sun tzu juga masih digunakan sebagai latar belakang lahirnya desain ini. Dimana “kebesaran” nama Google yang lekat pada ingatan para *netizen* sebagai mesin pencari terpopuler digunakan sebagai simbol utama desain ini. Sedangkan pesan dakwah yang ingin disampaikan adalah bahwa Islam adalah pegangan hidup manusia yang paling benar.

b. Kaus Mosclot edisi “*I’m Moslem Don’t Panic*”.

Gambar 4.7.
Kaus Mosclot Edisi “I’m Moslem Don’t Panic”



Gambaran Pada Kaus edisi “I’m Moslem Don’t Panic” :

1. *Headline* adalah tulisan “*I’m*” (arti: Saya Adalah) berwarna kuning emas.
2. *Subheadline* adalah tulisan “*Moslem*” (arti: Muslim) berwarna kuning emas.
3. *Closing* adalah tulisan “*Don’t Panic*” (arti: Jangan Panik) berwarna kuning emas dengan penambahan simbol tanda seru (!) sebagai pengganti huruf i.
3. *Passive Point* adalah simbol Mosclot yang terletak dibawah kalimat kaus.

Kalimat *I’m Moslem Don’t Panic* yang dituangkan pada dasar kaus berwarna hitam dengan tipografi sederhana berwarna kuning keemasan adalah pernyataan yang menyindir wabah *Islamophobia* yang terjadi di pelbagai negara. *Statement* ini pertama kali ditemukan pada ebook *Borg's Identity* karya Navid Bulbulija juga dalam film inspiratif Shahrukh Khan yang berjudul *My Name Is*

Khan dimana secara tidak langsung menginspirasi Mosclot untuk ikut serta menggaungkannya.

Mosclot coba menawarkan sebuah konsep tanpa menonjolkan nuansa militan namun secara tegas mengatakan kepada siapa saja yang melihat bahwa si pengguna adalah seorang muslim (baca: sebutan bagi pemeluk agama Islam) dan tidak perlu ada ketakutan atas hal itu.

Makna yang tersirat dalam kalimat ini begitu kuat untuk menyampaikan kepada siapa saja bahwa tidak perlu ada kekhawatiran terhadap seseorang yang memeluk agama Islam. Islam adalah agama *rahmatan Lil ālamin* yang artinya Islam merupakan agama yang membawa rahmat dan kesejahteraan bagi seluruh alam semesta, termasuk hewan, tumbuhan dan jin apalagi sesama manusia. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al Anbiya ayat 107:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

*Artinya: dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.*¹⁰¹

Islam melarang manusia berlaku semena-mena terhadap sesama makhluk. Sebagaimana juga sabda Rasulullah SAW dalam hadist riwayat al imam al hakim, “*Siapa yang dengan sengaja membunuh burung atau hewan lain yang lebih kecil darinya maka Allah akan meminta pertanggungjawaban kepadanya*”. Bayangkan jika manusia memahami dan mengamalkan ajaran Islam maka akan sungguh indah dan damainya dunia ini.

Melalui desain kaus versi ini Mosclot coba mengubah *mindset* yang telah terbangun dalam menjustifikasi Islam sebagai agama yang keras dimana penganutnya adalah militan-militan yang siap mati karena mengejar makna jihad. Persepsi yang salah itulah yang melahirkan *stereotype*, labelisasi dan stigma

¹⁰¹ Departemen, *Al Quran*, h. 508.

negatif kepada muslim dimana saja berada. Salah satunya adalah aksi *Islamophobia* yang terjadi di berbagai belahan dunia.

D. Penerapan Denotasi, Konotasi Dan Mitos Pada Desain Kaus Mosclot.

Peneliti menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang didalamnya terkandung makna denotatif, konotatif dan mitos dengan pertimbangan bahwa penerapan semiotika Roland Barthes ini relatif memiliki perspekti yang cukup komprehensif untuk memberikan suatu kajian. Hal ini juga dapat diterapkan dalam menganalisis tanda-tanda yang terdapat di setiap desain-desain kaus yang dimuat oleh Mosclot. Dan bagaimana penerapan pesan-pesan dakwah yang terkandung pada kaus jika dianalisa dengan menggunakan metode semiotika versi Roland Barthes.

Berikut penjabaran dari analisa masing-masing desain kaus yang terpilih.

1. Desain Kaus edisi “*It Called, Style*”

Tabel 4.2.
Hasil Analisis Kaus Desain “*It Called, Style*”

. Objek Penelitian	Teori Semiotika Roland Barthes		
	Denotatif	Konotatif	Mitos
<i>Desain Kaus</i>			

<p>edisi “<i>It Called, Style</i>”</p>	<p>Pilihan <i>fashion</i> laki-laki muslim adalah dengan berpeci, memelihara jenggot dan jambang.</p>	<p>Gaya seorang Muslim adalah seperti ini; memelihara jenggot, berpeci. Dan tidak perlu malu untuk berpenampilan seperti ini karena ini adalah <i>style</i> bukan fanatisme. Bahkan memiliki dasar yang kuat dalam beberapa kutipan hadist;</p> <p>1. Dari Ibnu Umar <i>radhiyallahu ‘anhuma</i>, Nabi <i>shallallahu ‘alaihi wa sallam</i> bersabda,</p> <p>أَحْفُوا الشَّوَارِبَ وَأَعْفُوا اللَّحَى</p> <p>“Potong pendeklah kumis dan biarkanlah (peliharalah) jenggot.”</p> <p>(HR. Muslim no. 623)</p> <p>2. Dari Ibnu Umar <i>radhiyallahu ‘anhuma</i>, Nabi <i>shallallahu ‘alaihi wa sallam</i> bersabda,</p> <p>خَالِفُوا الْمُشْرِكِينَ أَحْفُوا الشَّوَارِبَ وَأَوْفُوا اللَّحَى</p> <p>“Selisilah orang-orang musyrik. Potong pendeklah kumis dan biarkanlah jenggot.”</p> <p>(HR. Muslim no. 625)</p>	<p>Seorang muslim yang memelihara jenggot, jambang, bercelana gantung (tidak Isbal) sebenarnya sedang berusaha menjalankan sunnah Rasulullah SAW. Namun justru kerap mendapat sindiran bernuansa rasis, seperti Islam radikal, teroris sehingga menimbulkan kesungkapan bagi muslim untuk menunjukkan identitasnya dalam berpenampilan. Melalui desain ini Mosclot coba menyingkirkan stigma tersebut dengan mengatakan bahwa ini adalah bentuk <i>style</i>.</p>
--	---	---	---

		<p>3. Dari Ibnu Umar <i>radhiyallahu ‘anhuma</i>, beliau berkata,</p> <p>أَنَّه أَمَرَ بِإِحْقَاءِ الشَّوَارِبِ وَإِعْقَاءِ اللَّحْيَةِ.</p> <p>“Beliau <i>shallallahu ‘alaihi wa sallam</i> memerintahkan untuk memotong pendek kumis dan membiarkan (memelihara) jenggot.”</p> <p>(HR. Muslim no. 624).</p>	
--	--	---	--

Desain kaus Mosclot edisi “*It Called, Style*” ini menerapkan kode semantik dimana konotasi pria muslim yang disimbolkan dengan peci, kumis dan jenggot. Penegasan kemudian hadir pada tulisan dibawah gambar “*it called style*” yang bermakna bahwa tampilan yang ditunjukkan oleh pria berkumis dan berjenggot adalah sebuah *style* sekaligus diperuntukkan menepis anggapan umum bahwa jenggot dan peci adalah tampilan dari seorang teroris. Melalui desain kaus ini Mosclot ingin mengkomunikasikan bahwa persepsi umum selama ini tentang penampilan muslim adalah salah dan perlu untuk diluruskan. Bahwa memelihara jenggot adalah sunnah dalam ajaran agama Islam dan bukan menjadi simbolisasi radikalisme penganutnya. Radikal dan ta’at kepada perintah dan ajaran agama tentu adalah hal yang berbeda. Radikal adalah sikap kaku dan sempit dalam memahami suatu ajaran sehingga menimbulkan sikap yang eksklusif dalam memandang agama lain sedangkan ta’at adalah bentuk kepatuhan seorang hamba kepada Tuhannya dengan cara menjalankan apa yang diperintahkan dan menjauhi apa yang dilarang.

2. Desain Kaus edisi “Superman Muslim”

Tabel 4.3.
Hasil Analisis Kaus Desain “Superman Muslim”

Objek Penelitian	Teori Semiotika Roland Barthes		
	Denotatif	Konotatif	Mitos
Desain Kaus edisi “Superman Muslim”	Kaus dengan desain tulisan “Muslim” yang mencantumkan simbol “S” yang biasa digunakan tokoh fiksi Superman pada dadanya.	Desain ini seolah hendak menggiring opini publik bahwa Muslim pun memiliki kekuatan yang sama dengan Superman dimana secara luas telah dianggap sebagai ikon budaya yang melambangkan kekuatan budaya Amerika Serikat pun adalah seorang muslim.	Banyak anggapan bahwa simbol “S” yang selama ini tersemat di dada salah satu tokoh fiksi pahlawan super itu adalah singkatan inisial dari namanya yaitu Superman. Padahal sebenarnya lambang “S” tersebut merujuk kepada simbol di planet Kryptonite, dimana tempat asal Superman yang berarti ‘harapan’. Selain itu juga ada penafsiran yang menghubungkan “S” tersebut sebagai simbol kepercayaan Yahudi. Kemudian desain kaus Mosclot hadir seolah untuk mendobrak makna dengan menghadirkan makna lain dari “S” tersebut dengan mengaitkannya dengan kata “Muslim”. Tentu hal ini memberi kesan menarik bagi yang memakai juga siapa saja yang melihatnya.

Desain kaus edisi “Superman Muslim” menerapkan kode kebudayaan atau kultural karena pada desain tersebut ada simbol dari tokoh superhero Superman sebagai ikon budaya yang melambangkan kekuatan budaya Amerika

Serikat. Desain ini dikemas dengan tampilan yang menarik dengan tujuan menghadirkan kesan umat Islam yang kuat dan tangguh. Pada desain ini juga diterapkan kode *hermeneutik* dimana teka-teki yang dihadirkan atas desain tersebut. Akan muncul banyak persepsi atas desain yang termasuk pada kategori visual ini. Adapun asumsi-asumsi yang hadir antara lain bahwa Superman adalah seorang muslim, bahwa simbol S yang selama ini diidentikkan dengan Superman ternyata diarahkan kepada bagian singkatan dari kata muslim.

3. Desain Kaus edisi “*Google*”

Tabel 4.4.
Hasil Analisis Kaus Desain “*Google*”

Objek Penelitian	Teori Semiotika Roland Barthes		
	Desain	Denotatif	Konotatif
			Mitos

<p>“Google”</p>	<p>Gambaran dari tampilan layar pencarian di laman Google dengan pencarian informasi berupa “<i>Way of life</i>” (pandangan hidup) dan jawaban “<i>Did you mean: Islam</i>”</p>	<p>Pada <i>subheadline</i> terdapat kalimat “<i>way of life</i>” yang memiliki arti pandangan hidup. Kemudian di kolom jawaban tertera kalimat “<i>Did you mean: Islam</i>”. Dimana Mosclot coba mengarahkan/menyampaikan kepada publik bahwa mesin pencarian sekilas Google pun akan menjawab bahwa pandangan hidup yang sebenarnya adalah Islam. Dimana rangkaian pertanyaan dan jawaban ini sebenarnya tidak akan ditemui pada konteks nyata mesin pencarian Google.com.</p>	<p>Bahwa Islam adalah pegangan hidup bagi seluruh muslim tanpa terkecuali. Islam adalah agama yang sempurna, dimana segala petunjuk atas problematika hidup telah Allah SWT siapkan solusinya di dalam Al Quran dan hadist. Hal inilah yang dimaknai Mosclot sebagai pegangan hidup bagi manusia.</p>
-----------------	---	---	---

Desain kaus edisi “google” ini menerapkan kode kebudayaan atau kultural dimana ada sisi alam bawah sadar umat muslim yang disentuh dengan kalimat pencarian pada kolom google bertuliskan “*way of life*” yang kemudian dimunculkan jawaban otomatis bertuliskan “*Did you mean: Islam*”. Hal ini menunjukkan bahwa Mosclot mengarahkan siapa saja khususnya muslim yang melihat kaus tersebut menjadi sadar dan tersentuh syaraf keimanannya bahwa Islam lah pandangan hidup yang terbaik.

4. Desain Kaus edisi “*I’m Moslem Don’t Panic*”

Tabel 4.5.
Hasil Analisis Kaus Desain “*I’m Moslem Don’t Panic*”

Objek Penelitian	Teori Semiotika Roland Barthes		
	Denotatif	Konotatif	Mitos
Desain “I’m Moslem Don’t Panic”	Saya adalah Muslim, Jangan Panik	Saya adalah seorang Muslim jadi anda tidak perlu panik apalagi takut.	Labelisasi teroris terhadap Muslim melahirkan wabah <i>Islamophobia</i> . Tidak ada agama yang mengajarkan keburukan. Selalu ada orang jahat dalam setiap agama. Persoalannya bukan terletak pada ajaran agamanya tapi pada manusianya.

Desain kaus edisi “*I’M Moslem Don’t Panic*” ini menerapkan kode narasi dimana ada narasi yang mengandung wacana. Ada himbauan yang ingin disampaikan melalui kaus tersebut. Stigma atau justifikasi negatif yang selama ini di arahkan kepada umat Islam sebagai pembuat keonaran ataupun kekerasan maka desain ini ingin menampik atau sebagai bentuk bantahan. Dalam berhadapan dengan seorang muslim, sebaiknya jangan panik apalagi takut karena Islam adalah agama yang cinta akan kedamaian.

E. Pembahasan

Dalam metode Semiotika Roland Barthes, signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam sebuah tanda terhadap sebuah realitas. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya.¹⁰²

Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

1. Parole Dalam Semiotika Barthes

Ferdinand deSaussure mengusulkan dua model analisis bahasa, yaitu analisis bahasa sebagai sebuah sistem (*langue*) dan bahasa sebagaimana ia digunakan secara nyata oleh individu-individu dalam berkomunikasi secara sosial (*parole*). Perbedaan antara *parole* dan *langue* ini sangat sentral dalam pemikirannya. *Langue* adalah sistem, aturan dan konvensi yang bersifat independen dari ujaran-ujaran individu. Ujaran ini kemudian disebut *parole*. Jadi *parole* dapat diartikan adalah keseluruhan apa yang diucapkan orang termasuk konstruksi-konstruksi individu yang muncul dari pilihan penutur berdasarkan pilihan-pilihan yang bebas. Jadi *parole* sangat bersifat personal dan tidak bisa dianggap sebagai fakta sosial. Sementara *langue* adalah konsep bahasa yang

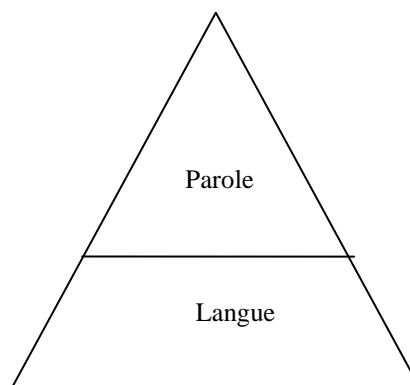
¹⁰² Fiske, *Cultural*, h.128.

sesuai dengan konsep fakta sosial. Ketika seseorang mendengarkan *parole* dari bahasa lain, ia hanya mendengar bunyi tanpa mengerti fakta sosial yang ditunjuk, sementara bila ia mendengarkan *parole* dalam bahasanya, maka ia akan menghubungkan bunyi-bunyi tersebut dengan fakta-fakta sosial menurut seperangkat kaidah yang kemudian disebut konvensi inilah *langue*.¹⁰³

Berikut ini adalah ilustrasi mengenai *langue* dan *parole*.

Gambar. 4.8.

Ilustrasi Hubungan *Langue* dan *Parole*



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa *parole* merupakan sebuah ruang lingkup yang lebih kecil daripada *langue*. *Parole* lebih bersifat individual dan *langue* lebih bersifat kolektif. Dimana dari berbagai *parole* akan menghasilkan sebuah *langue*.¹⁰⁴

Penelitian ini mencoba mengulas tentang makna dan simbol melalui beberapa komponen konotatif, denotatif dan mitos sesuai dengan teori semiotik Roland Barthes. Dimana simbol dan makna yang di bahas dalam penelitian ini berupa atribut keIslaman berupa desain kaus. Denotatif merupakan makna sebenarnya dari sebuah simbol, simbol disini berupa kalimat-kalimat yang mengandung pesan ajaran Islam yang terkait dengan makna sebenarnya.

¹⁰³ Fadhli Lukman, *Pendekatan Semiotika Dan Penerapannya Dalam Teori Asma' Al Quran*, (Yogyakarta: Religia, 2015), h. 214.

¹⁰⁴ *Ibid*, h.215.

Tanda atau simbol yang lain yaitu denotasi, denotasi memiliki makna yang bersifat secara langsung, yaitu makna khusus yang terdapat pada tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran petanda. Makna ini didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu; memiliki sifat objektif. Objektif dalam penelitian ini terkait dengan desain berupa tanda baca, tulisan yang tertuang pada kaus-kaus Mosclot. Konotasi diartikan sebagai aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang ditimbulkan dari sebuah desain dimana ada makna subjektif dan berhubungan dengan emosional. Konotatif merupakan makna yang bersifat subjektif dan dalam penelitian ini subjektifitas terkait dengan representasi dari desain pada kaus juga pesan tersirat yang ingin di sampaikan kepada siapa saja yang melihatnya. Sedangkan Mitos yakni sebuah sikap yang dipercaya dan diyakini terkait dengan cara pandang yang belum tentu kebenarannya. Dalam hal ini mitos yang di teliti berbeda dengan Roland Barthes, perbedaan disini hanya dari segi objeknya saja. Sebab Roland Barthes tidak pernah mengkaji dan meneliti tentang tanda dan simbol keIslaman.

2. Implikasi Penelitian Dalam Konteks Budaya Islam di Indonesia

Tidak dapat dipungkiri kebangkitan Islam menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Hal tersebut terlihat dari kehadiran gerakan-gerakan berbasis umat yang belakangan semakin menunjukkan eksistensi. Pencapaian diberbagai bidang terlihat menggeliat khususnya ekonomi umat dan kebangkitan generasi muda Islam yang melahirkan *image* positif bagi wajah Islam dimata dunia. Sebagai contoh adalah rangkaian aksi turun ke jalan yang telah menyedot perhatian dunia karena dihadiri jutaan umat dari berbagai daerah di Indonesia dengan tujuan mengawal kasus hukum atas penistaan AlQuran yang dilakukan Saudara Basuki Tjahaya Purnama atau yang akrab disapa Ahok. Selain sebagai bukti kualitas ukhuwah umat Islam Indonesia yang dapat menjadi representasi bagi muslim dunia dimana sekat-sekat perbedaan yang terasosiasi pada golongan dan organisasi di Indonesia dapat diurai dan membaur atas nama kepentingan

untuk menjaga kesucian AlQuran juga sekaligus mematahkan persepsi negatif terhadap Islam yang selama ini diidentikkan dengan radikalisme dan anarkis.

Aksi turun ke jalan yang bertajuk 212 kini telah menjadi wadah politik alternatif bagi muslim Indonesia. Salah satu *output* nya adalah kehadiran gerakan-umat yang berangkat dari semangat solidaritas keIslaman seperti subuh berjamaah, jum'at bersedekah dan lainnya. Sedangkan dibidang ekonomi mulai terlihat kemandirian ekonomi umat yang secara swadaya membentuk program-program terencana dan sistematis. Hal ini sebagai wujud kesadaran kolektif akan identitas diri sebagai seorang muslim. Dengan mengangkat prinsip-prinsip "syariah" sebagai ruh bisnis sejumlah 'alumni' 212 memprakarsai kehadiran produk ekonomi berbasis market yang kemudian dikenal dengan nama 212Mart. Pergerakan ekonomi berbasis jamaah ini adalah salah satu wujud kepekaan umat Islam yang kian terasah untuk mengusung konsep Islami dalam berbagai lini kehidupannya.

Komunitas-komunitas yang berjejaring melalui media sosial pun kian menjamur dan begitu mudah bersepakat untuk kembali turun ke jalan untuk sekedar bersilahturahmi dalam reuni 212 ataupun untuk menyikapi suatu hal yang dianggap melanggar hak manusia seperti pada Aksi Bela Palestina, solidaritas untuk Rohingya dan Suriah. Indonesia seolah bertransformasi dari sebuah wacana menjadi sebuah moralitas publik muslim. Wajah umat Muslim Indonesia yang selama ini dalam situasi bersama (*union*) namun tidak dalam satu kesatuan (*unity*) sudah terhapus oleh fakta 212. Kesatuan muslim Indonesia yang digambarkan pada Aksi Bela Islam telah membuka mata dunia terhadap posisi muslim Indonesia. Fenomena ini tentu berimplikasi pada lahirnya bentuk-bentuk komunikasi yang baru dengan tidak meninggalkan konteks budaya Islam sebagai *output* dari gerakan tersebut. Umat muslim khususnya generasi muda tidak lagi sungkan dalam mengkomunikasikan dirinya terutama pada konteks-konteks keIslaman seperti dalam berbusana syar'i, berkumpul dalam suatu majelis, menggunakan simbol yang identik dengan keIslaman seperti kaus, pin, kopiah/peci, niqab (cadar) dan sebagainya. Selain sebagai wujud ketaatan seorang muslim

dalam menjalankan konsekuensi imannya juga sebagai bentuk komunikasi non verbal yang bertujuan mendakwahkan nilai-nilai keIslaman. Saat ini seolah umat Islam ingin menyampaikan bahwa: “Aku adalah muslim”, “Aku bangga menjual produk-produk Syariah”, “Aku bangga menjadi *moslemprenuer*”, “Aku belanja disaudara Muslimku”, “Aku bagian dari kebangkitan ekonomi Islam”. Hal ini adalah salah satu implikasi dimana kebanggaan atas identitas sebagai muslim tidak lagi dalam wacana “abu-abu”, khususnya bagi generasi muda. Kehadiran para *moslemprenuer* yang menyajikan beragam produk telah menyajikan banyak produk alternatif sebagai langkah upaya memfasilitasi muslim lain dalam mengekspresikan diri sebagai seorang muslim. Kehadiran gerai-gerai muslim yang mengusung produk Islami menjadi suatu dukungan sesama muslim untuk mempersempit ruang diskriminasi antar agama juga fenomena *Islamophobia*. Produk-produk tersebut tanpa disadari menjadi sebuah media komunikasi yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai keIslaman yang selama ini disalahtafsirkan.

Kondisi masyarakat yang harus saling menjaga toleransi adalah bentuk implikasi lain yang ditimbulkan dari dinamika kebangkitan Islam di Indonesia. Selain semakin terbukanya ruang untuk berekspresi namun di saat yang bersamaan masyarakat dituntut untuk meningkatkan toleransi khususnya antar pemeluk agama. Keterbukaan informasi dan komunikasi mengakibatkan mudahnya pertukaran dan penyebaran informasi terutama yang menyudutkan atau menyinggung suatu ajaran agama. Belakangan kita kerap mendengar banyak pemberitaan kasus ujaran kebencian dan pencemaran agama. Di sisi hal ini menunjukkan betapa globalisasi telah menciptakan ruang ekspresi yang begitu luas sehingga komunikasi tidak lagi terbatas atas ruang dan waktu, sebuah pencapaian dimana umat tidak lagi kesulitan mengakses agama, masyarakat semakin terbuka atas beragam informasi, ruang publik semakin berwarna dengan kemajuan teknologi. Namun disisi lain hal ini menunjukkan sensitifitas yang meningkat antar umat. Kriminalisasi menjadi begitu lazim terjadi. Hal ini perlu

untuk segera diredam dan menjadi perhatian agar tidak mempengaruhi konstelasi politik dan mengganggu kerukunan hidup umat beragama di Indonesia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab-bab sebelumnya, maka pada bab penutup ini, diutarakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Mosclot melalui desain-desain kausnya meng *encoding* pesan-pesan dakwah ke dalam bentuk kode-kode simbol, warna dan tanda. Sehingga dengan kata lain Mosclot sebagai komunikator telah menciptakan rantai komunikasi atau yang disebut Osgood sebagai model komunikasi sirkuler yaitu proses komunikasi yang dilakukan terus menerus dan bermata rantai. Dimana pembeli atau calon pengguna kaus yang sebelumnya berperan sebagai komunikan maka ketika mengenakan kaus Mosclot yang memiliki konten dakwah atau desain yang terdiri atas kode-kode khusus, seketika beralih peran menjadi komunikator atau pengirim pesan. Dalam kajian dakwah, *mad'u* sebagai komunikan yang berperan sebagai penerima pesan-pesan dakwah kemudian akan beralih peran menjadi seorang dai ketika materi dakwah dalam hal ini kaus yang memiliki konten dakwah digunakan. Disadari atau tidak Mosclot telah menciptakan sebuah rangkaian proses komunikasi yang akan terus menerus berlangsung selama kaus dakwah tersebut digunakan dan dilihat oleh orang lain.
2. Desain pada kaus Mosclot sarat dengan pesan-pesan keagamaan yang diperuntukkan sebagai media syiar atau dakwah. Bisnis konveksi ini dirasa cukup potensial untuk menyentuh target pasarnya yaitu anak muda. Kecenderungan anakmuda yang selama ini identik dengan trendi dan *fashion* menjadi suatu celah yang dimanfaatkan Mosclot untuk menyuguhkan produk kausnya yang kreatif dan menarik dengan pesan tersirat sebagai kontennya, sehingga muncul rasa bangga untuk memakai kaus tersebut dan dalam jangka

waktu panjang dapat menjadi katalisator dalam membangun *image* positif seorang muslim. Bahwa untuk berdakwah, saling nasehat-menasehati dan mengingatkan adalah kewajiban setiap muslim.

2. Studi analisis semiotika yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis semiotika model Roland Barthes dapat digunakan untuk menganalisis simbol, tanda-tanda yang direpresentasikan dalam desain kaus Mosclot. Simbol-simbol juga tanda sosial yang dikonsepskan Mosclot dalam desain kausnya mengandung suatu pesan yang sarat akan nilai dakwah tanpa meninggalkan kesan trendi anak muda yang dikemas dengan cara unik dan argumentatif. Baik kategori visual maupun kategori penggunaan kata sebagai daya ungkap dari pesan yang disampaikan pada setiap desainnya.
3. Penerapan denotasi, konotasi dan mitos pada desain kaus Mosclot menjadi bagian unit analisis penelitian sehingga diketahui bahwa pesan-pesan dakwah yang menjadi konten kaus selain untuk membangkitkan kepercayaan diri generasimuda Islam untuk menunjukkan jati dirinya sebagai seorang muslim juga dimaksudkan untuk meminimalisir stigma negatif kepada umat muslim yang selama ini diidentikkan dengan terorisme juga pemahaman yang radikal. Bahwa yang diusung Mosclot adalah *fashion* bukan fanatisme.

B. Saran

1. Bagi organisasi, perusahaan, lembaga dakwah bahkan individu yang ingin mengambil peran dalam berdakwah dapat menjadikan kaus sebagai salah satu media komunikasi yang efektif. Dikarenakan dapat menyentuh berbagai lapisan masyarakat, tidak melulu hanya bagi mereka jamaah majelis taklim namun juga seluruh lapisan masyarakat sehingga cakupan dakwah dapat meluas tanpa terikat pada segmentasi pasar tertentu.
2. Diharapkan kaus Mosclot ini dapat menjadi motivasi bagi pelaku bisnis khususnya generasi muda Islam untuk menjalankan usaha dengan mengangkat esensi keIslaman dan menjadikan keberkahan Allah SWT sebagai suatu motivasi dalam mengembangkan usaha.

3. Penerapan pesan-pesan dakwah pada kaos Mosclot semestinya tidak terbatas hanya pada media kaos. Banyak media lain yang cukup potensial jika diadopsi sebagai sarana komunikasi seperti jaket, topi, hijab dan lain sebagainya. Dimana media-media tersebut begitu dekat dalam keseharian anakmuda. Terlebih dengan kehadiran teknologi yang semakin memperluas jaringan seperti *e-commerce* tentu menjadi rangsangan tersendiri dari para pengusaha muslim muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*. Bandung: Citapustaka Media, 2015.
- Adnan, Anas. *Pola dan Kebijaksanaan*. Surabaya: Journal Al Manar Edisi I, 2004.
- Aziz, Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Amin Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2009.
- Arifin, Zainal. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Rosdakarya, 2012.
- Astrid Susanto. *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta, 1997.
- Asrosi, Mohammad. *Psikologi Remaja (Perkembangan Peserta Dididik)*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara, 2010.
- Azis, Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Barthes, Roland. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika Atau Sosiologi Tanda, Simbol dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Darussalam, Ghazali. *Dinamika Ilmu Dakwah Islamiyah*. Malaysia: Nur Niaga SDN.BHD, 1996.
- Dominic Strinati. *An Introduction to Theories of Popular Culture 2nd Edition*. Oxon: Routledge.
- Departemen Agama RI. *Al Quran dan Terjemahannya*. Jakarta: CV. Atlas, 2000.
- Dwi Errika. *Komunikasi dan Media Sosial*. Volume III.
- Djoko, Rachmat. *Metodologi Penelitian Sastra*. Yogyakarta: PT. Hanindita Graha Widya, 2003.
- Effendy, Onong Uchjana. *Televisi, Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1984.
- _____, _____. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.

_____, _____. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.

Hamka. *Prinsip dan Kebijaksanaan Dakwah Islam*. Jakarta: Pustaka Panjimas, 1984.

Hariadi, *Tulisan T-Shirt Sebagai Gaya Hidup Remaja*. Medan: Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra, 2008.

Huky, D. A. Wila. *Pengantar Sosiologi*. Surabaya: Usaha Nasional, 1986.

Hefni, Harjani. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.

Herwindya, Sri. *Media Dan Terorisme (Streotype Pemberitaan Media Barat Dalam Propaganda Anti Terorisme Oleh Pemerintah Amerika Serikat Di Indonesia)*. Surakarta: The Messenger, 2010.

Ismawati, Esti. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Ombak, 2012.

Inarotuzzakiyati. *Nilai-Nilai Moral Dalam Novel 5 Cm*. Semarang, 2013.

Kafi, Jamaluddin. *Psikologi Dakwah*. Surabaya: Indah, 1997.

Kamrani Buseri, *Nilai-Nilai Ilahiyah Remaja dan Pelajar*. Yogyakarta: UII Press, 2004.

Kohar, dkk, *Kamus-Istilah Pengetahuan Populer*. Bandung: Bintang Pelajar, 1994.

Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

Kholil, Syukur. *Komunikasi Islami*. Bandung: Citapustaka, 2007.

Lul, James. *Media Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global, (Terj) A. Setiawan Abadi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1997.

Lukman, Fadhli. *Pendekatan Semiotika Dan Penerapannya Dalam Terori Asma' Al Quran*. Yogyakarta: Riligia, 2015.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2000.

- Martono, Hadi dan Kris Pranarka. *Geriatri: Ilmu Kesehatan Usia Lanjut*. Jakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, 2014.
- Murtiadi, dkk., *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Psikosain, 2015.
- Moordiningsih, *Islamophobia dan Strategi Mengatasinya*. Jakarta: Buletin Psikologi, 2004
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Penanda Group, 2009.
- Muohaddam, Achmad. *Aksi Dalam Bela Islam da Perlindungan Umat Beragama*. Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, 2016.
- M Siahaan, S. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta: Gunung Mulia, 1993.
- Nasution, S. *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung: Tarsito, 1988.
- Nazir, M. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia, 1998.
- Salam, Rudi. *Proposal Astra Starup Challenge*. Makassar: Mosclot, 2015.
- Seto, Indiwana. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Kencana Media.
- Pawito. *Analisis Semiologi, Sebuah Pengantar*. Dinamika.
- Piliang. Amir Yasraf, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Bandung: Julutra, 2000
- Pimay, Awaluddin. *Metodologi Dakwah*. Semarang: Rasali, 2006.
- Panuti Sudjiman & Aart Van Zoest. *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia, 1996.
- Rafiq Hamka Rusjdi, *Islam dan Era Reformasi*. Jakarta: Pustaka Panjimas, 1989.
- Rahmat, Jalaluddin. *Islam Aktual*. Bandung: Penerbit Mizan, 1992.
- Sanwar. *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*. Semarang: t.p., 1985.
- Singarimbun, Masri. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LPJ3S, 1989
- Setyaningrum, Arie. *Aksi Bela Islam dan Ruang Publik Muslim*. Yogyakarta:

- Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 4, 2017
Shihab, Quraish. *Membumikan AlQuran*
- Sujarwa. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar: Manusia dan Fenomena Sosial Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010.
- Sugioni. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet, 2011.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- _____, _____. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- _____, _____. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009
- Sitompul, Azhar. *Dakwah Islam & Perubahan Sosial*. Bandung: Cita Pustaka Media Pratama, 2009.
- Stokes, Jane. *How To Media And Cultural Studies: Panduan Untuk Melaksanakan Penelitian Dalam Kajian Media Dan Budaya*. Yogyakarta: Bentang, 2006.
- Syukir, Asmuni. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah*. Surabaya: Al Ikhlas, 1983.
- Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual*.
- Tasmoro, Toto. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997.
- Untung, Christomy. *Semiotika Budaya*. Jakarta: PPKBUI, 2004.
- Van, Aart. *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya Dan Apa Yang Kita Lakukan Dengannya*, terj, Ani Soekowati, Jakarta: Yayasan Sumber Agung, 1993.
- Wibowo, Wahyu Seto. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*, Jakarta: Mitra Kencana Media, 1998.
- Widjaja A. *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bina Aksara, 1986.
- Yudha Indra. *Analisis Ilustrasi Pada Kaus Oblong Produk Jogist Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.
- Yunono Untung, *Semiotika Budaya*. Semiotika Budaya, Jakarta: PPKBUI, 2004.

B. Sumber Lainnya

<http://www.dw.com/id/Islamophobia-di-amerika-christianophobia-di-indonesia/a-36437865> diakses pada 20 Maret 2018 pukul 23:10 WIB.

<https://www.iforworld.blogspot.co.id/2015/10/cara-kerja-internet-secara-detail-dan.html?m=1> diakses pada 12 Maret 2018 pukul 21:02 WIB.

<https://www.viva.co.id/berita/metro/-panitia-klaim-aksi-reuni-212-dihadiri-7-juta-umatmuslim> diakses pada 10 Januari 2018 pukul 13:54 WIB.

<https://www.youtube.com/watch?v=qlkithbxfpo> diakses pada 19 Januari 2018 pukul 11:02 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/joseph_goebbels diakses pada 10 Januari 2018 Pukul 14:24 WIB.

<http://www.voa-Islam.com/read/indonesiana/2017/10/11/53669/fahira-idris-212-mart-sinergidan-integrasi-potensi-ekonomi-umat/> diakses pada 11 Januari 2018 Pukul 10:10 WIB.

<https://www.youtube.com/watch?v=zieiya-kl5m> diakses pada 19 Januari 2018 Pukul 11:22 WIB.

www.apjii.or.id diakses pada 04 Agustus 2017 pukul 02.08 WIB.

<https://www.akibat+212+terhadap+budaya+indonesia+212+terhadap+budaya+indonesia> diakses pada 20 Januari 2018 pukul 09:44 WIB.

<http://m.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/17/06/orn-isu-radikalisme-terorisme-dapendidikan-ponpes> diakses pada 26 September 2017 pukul 04.03 WIB.